



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

UNIDAD DE FORMACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONALIZACIÓN

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Turística
y Hotelera”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“COMUNICACIÓN VISUAL Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD
DE NIZAG DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**

Autor:

ÁNGEL GEOVANNY ARMAS OROZCO

Director:

Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

RIOBAMBA – ECUADOR

2020

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:
"COMUNICACIÓN VISUAL Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD
DE NIZAG DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO" presentado por:
Ángel Geovanny Armas Orozco, y dirigida por: Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Dr. Víctor Medardo Velasco Samaniego

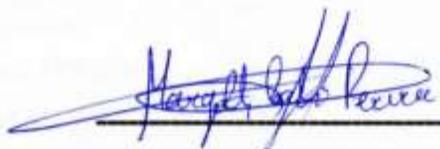
Presidente del Tribunal



Firma

Mgs. Margoth Isabel Cali Pereira

Miembro del Tribunal



Firma

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga

Miembro del Tribunal



Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Diego Mauricio Calvopiña Andrade Mgs, docente de la Carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

CERTIFICO

Haber asesorado y revisado el informe final del proyecto de investigación titulado **“COMUNICACIÓN VISUAL Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE NIZAG DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, realizado por el sr. Ángel Geovanny Armas Orozco con C.C. 060391385-6, el mismo que cumple con los parámetros establecidos por la institución, por lo tanto, se encuentra **APROBADO Y APTO PARA PRESENTARSE A LA DEFENSA.**

Para constancia de lo expuesto firma:

.....
Mgs. Diego Mauricio Calvopiña Andrade

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Angel Geovanny Armas Orozco con C.I. 0603913856 a través de este documento declaro mi responsabilidad y autoría sobre el Proyecto de Investigación “Comunicación Visual y Señalización Turística en la Comunidad de Nizag del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”, bajo el asesoramiento del Mgs. Diego Calvopiña (tutor), y el escrito a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Ángel Geovanny Armas Orozco

C.I. 0603913856

AGRADECIMIENTO

Al Mgs. Diego Calvopiña por guiarme en esta investigación al Dr. Víctor Velasco, a la Mgs. Margoth Cali y al Mgs. Danilo Quintana que me han brindado aliento para superar obstáculos de mi investigación.

A las autoridades y habitantes de la comunidad de Nizag del cantón Alausí que aceptaron compartir información conmigo.

A. G. A. O.

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida.

A mis padres por darme una educación de primera.

A la comunidad de investigadores de la Universidad Nacional de Chimborazo quiénes necesitan información continua.

A los habitantes de la comunidad de Nizag para que mejoren sus ingresos por concepto del turismo y mejoren su nivel de vida.

A. G. A. O.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación	3
1.3.1. Justificación teórica	3
1.3.2. Justificación práctica	4
1.3.3. Justificación metodológica	4
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Hipótesis	5
1.5.1. Hipótesis General	5
1.5.2. Hipótesis Específicas	5

CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	7
2.2.1. Epistemología de comunicación social.....	7
2.2.1. Epistemología de señalización turística.....	7
2.3. Bases teóricas / Estado del arte	9
2.3.1. Bases teóricas	9
CAPÍTULO 3	24
METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	24
3.1.1. Diseño Descriptivo	24
3.1.2. Diseño Correlacional - Causal.....	24
3.1.3. Diseño Transversal	25
3.2. Unidad de análisis	25
3.3. Población de estudio	25
3.3.1. Comunicación visual	26
3.3.2. Señalización turística.....	26
3.4. Tamaño de muestra.....	26
3.5. Tabla 4: Operacionalización de variables	28
Tabla 5: Matriz de consistencia	30
3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	33
3.6.1. Técnicas.....	33
3.6.2. Instrumentos	33
3.7. Validez de instrumentos.....	33
3.8. Confiabilidad de los instrumentos.....	34
3.9. Análisis e interpretación de la información	34
CAPÍTULO IV	35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Análisis estadísticos de las encuestas aplicadas	35
4.2. Encuesta 1 – Autoridades	36

4.3. Encuesta 2 – Comuneros	48
4.4. Análisis de dimensiones de la Encuesta 1.	60
4.5. Análisis de dimensiones de la Encuesta 2.	63
4.6. Pruebas de hipótesis.....	66
4.6.1. Prueba de hipótesis específica 1. Emisor – información.....	67
4.6.2. Prueba de hipótesis específica 2. Mensaje – Orientación.....	68
4.6.3. Prueba de hipótesis específica 3. Receptor – Accesibilidad.....	69
4.6.4. Prueba de hipótesis general. Comunicación visual – Señalización turística	70
4.7. Presentación de resultados.....	71
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXO	78
ANEXO 1: PROPUESTA	78
1. TEMA.....	78
2. INTRODUCCIÓN.....	78
3. OBJETIVOS.....	78
3.1. Objetivo General.....	78
3.2. Objetivos específicos	79
4. Desarrollo de la Propuesta.....	79
4.1. Beneficios de la Propuesta.....	79
4.2. Impacto económico y social.....	79
4.3. Atractivos turísticos de la comunidad de Nizag	79
4.4. Señalética para atractivos turísticos.....	80
4.5. Diseño de señalización turística en los atractivos de la comunidad de Nizag	83
4.6. Estructura Organizacional encargada de implementar la señalización.....	87
4.7. Monitoreo y evaluación de la señalización.....	88
ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS	89
ANEXO 3: ENCUESTAS	91
ANEXO 4: FOTOS.....	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especificaciones de vallas y señales	22
Tabla 2: Población de estudio, autoridades de la comunidad de Nizag	26
Tabla 3: Población de estudio, familias de apoyo turístico	26
Tabla 4: Matriz de Operacionalización de variables	28
Tabla 5: Matriz de consistencia	31
Tabla 6: Validez de instrumentos de recolección de datos	34
Tabla 7: Género	36
Tabla 8: Edad de autoridades	37
Tabla 9: Nivel de educación de autoridades.	38
Tabla 10: Implementación adecuada de comunicación visual en la señalización turística.	39
Tabla 11: Existe un mantenimiento de señalización turística por parte de las autoridades.	40
Tabla 12: Las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos?	41
Tabla 13: La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR.	42
Tabla 14: Los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual?	43
Tabla 15: Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización.	44
Tabla 16: Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.	45
Tabla 17: Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas.	46
Tabla 18: Se debe implementar más señalización turística.	47
Tabla 19: Género	48
Tabla 20: Edad de los comuneros.	49
Tabla 21: Nivel de educación	50
Tabla 22: La señalización turística presenta información sobre los lugares turísticos.	51
Tabla 23: Afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos.	52
Tabla 24: Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos.	53
Tabla 25: La señalización presenta información precisa.	54
Tabla 26: La señalización permite que los turistas se orienten.	55

Tabla 27: La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos.	56
Tabla 28: La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos.	57
Tabla 29: La señalización tiene un carácter universal.	58
Tabla 30: Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos.	59
Tabla 31: Dimensión 1. Emisor.	60
Tabla 32: Dimensión 2. Mensaje.	61
Tabla 33: Dimensión 3. Receptor.	62
Tabla 34: Dimensión 1. Información.	63
Tabla 35: Dimensión 2. Orientación.	64
Tabla 36: Dimensión 3. Accesibilidad	65
Tabla 37: Modelo matemático	67
Tabla 38: Cálculo de la aplicación Chi - cuadrado	67
Tabla 39: Modelo matemático	68
Tabla 40: Cálculo de la aplicación Chi – cuadrado	68
Tabla 41: Modelo matemático	69
Tabla 42: Cálculo de la aplicación Chi – cuadrado	69
Tabla 43: Modelo matemático	70
Tabla 44: Cálculo de la aplicación Chi – cuadrado	70
Tabla 45: Atractivos turísticos	80
Tabla 46: Señaléticas a colocar en cada atractivo de la comunidad de Nizag	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	36
Gráfico 2: Edad de autoridades.	37
Gráfico 3: Nivel de educación de autoridades.	38
Gráfico 4: Implementación adecuada de comunicación visual en señalización turístico	39
Gráfico 4: Existe un mantenimiento de señalización turística por parte de las autoridades.	40
Gráfico 6: Las autoridades turísticas han señalado todos los atractivos turísticos.	41
Gráfico 5: La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR.	42
Gráfico 6: Los materiales usados en la señalización turística permiten que exista una buena comunicación visual	43
Gráfico 7: Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización.	44
Gráfico 8: Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.	45
Gráfico 9: Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas.	46
Gráfico 10: Se debe implementar más señalización turística.	47
Gráfico 13: Género	48
Gráfico 14: Edad de los comuneros	49
Gráfico 15: Nivel de educación	50
Gráfico 16: La señalización turística presenta información sobre los lugares turísticos.	51
Gráfico 17: Afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos.	52
Gráfico 18: Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos.	53
Gráfico 19: La señalización presenta información precisa.	54
Gráfico 20: La señalización permite que los turistas se orienten.	55
Gráfico 21: La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos.	56
Gráfico 22: La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos.	57
Gráfico 23: La señalización tiene un carácter universal.	58
Gráfico 24: Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos.	59
Gráfico 25: Dimensión 1. Emisor.	60
Gráfico 26: Dimensión 2. Mensaje.	61
Gráfico 27: Dimensión 3. Receptor.	62

Gráfico 28: Dimensión 1. Información.	63
Gráfico 29: Dimensión 2. Orientación.	64
Gráfico 30: Dimensión 3. Accesibilidad.	65

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Niveles de la semiótica	14
Ilustración 11: Cromática de colores para las regiones del Ecuador	
21	
Ilustración 3: Diseño Organizacional	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Propuesta	78
Anexo 2: Árbol de Problemas	89
Anexo 3: Encuestas	90
Anexo 4: Fotos	94

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal estructurar los componentes de la comunicación visual y su influencia en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí, provincia de Chimborazo así se determinó si existe un sistema de señalización adecuado o por el contrario, un sistema obsoleto o carente de alguna de sus funciones de informar u orientar a los turistas, además se planteó el análisis de los principales atractivos turísticos para conocer si se debe implementar nuevas señales o se debe mejorar las existentes. Por ello a través de esta investigación se examinó varios factores para determinar cómo influye el emisor, el mensaje y el receptor en la señalización turística, mediante una evaluación de la imagen, el estado de la señalización y el material del que están compuestas mediante un estudio técnico; realizados a través de la investigación de campo y análisis de métodos cuantitativos. La propuesta que se hizo, consistió en estructurar un adecuado sistema de señalización, el cual sirvió para que la comunidad de Nizag incremente el flujo de turistas, donde el excursionista aumente su satisfacción y tenga una experiencia integral de todo lo que oferta la comunidad para que luego acudan con mayor frecuencia.

Este proyecto de investigación, ayuda a la comunidad de Nizag para su desarrollo turístico y para mejorar la experiencia del turista, ya que con una mejor señalización el turista puede consumir todos los servicios y productos que oferta la comunidad de Nizag y que están enfocados en dar a conocer su cultura Puruhá, los productos de la naturaleza que utilizan para hacer sus artesanías y la belleza de sus paisajes. La investigación tiene una extensión de cuatro capítulos que empieza con el capítulo uno definiendo la problemática que se ha detectado en la comunidad de Nizag, que se identificó como un deficiente sistema de señalización; para luego realizar la justificación pertinente que sirve para mejorar el sistema de información turística. Luego se plantearon los objetivos y las hipótesis que posteriormente fueron confirmadas. El capítulo dos enmarca todo el material bibliográfico; en el tercer capítulo se desarrolló la metodología que, tiene un carácter documental, de campo, que aplicó técnicas estadísticas para validar la hipótesis mediante el estadístico rho de correlación. Finalmente, los resultados se plasmaron en el capítulo cuatro.

Palabras claves: Comunicación visual, señalización turística .

ABSTRACT

The main objective of this research is to structure the components of visual communication and their influence on tourist signage in the Nizag community of the Alausí canton, Chimborazo province, thus determining whether there is an adequate signage system or, conversely, a Obsolete system or lacking any of its functions to inform or guide tourists, in addition, the analysis of the main tourist attractions was proposed to know if new signs should be implemented or existing ones should be improved. Therefore, through this research, several factors were examined to determine how the sender, message and receiver influence tourist signage, by evaluating the image, the state of the signage and the material of which they are composed through a study. Technical; carried out through field research and analysis of quantitative methods. The proposal that was made consisted of structuring an adequate signaling system, which served to increase the flow of tourists to the community of Nizag, where the hiker increases his satisfaction and has a comprehensive experience of everything the community offers so that then they come more frequently.

This research project helps the Nizag community for their tourist development and to improve the tourist experience, since with better signage the tourist can consume all the services and products that the Nizag community offers and that are focused on giving to know their Puruhá culture, the products of nature that they use to make their crafts and the beauty of their landscapes. The investigation has an extension of four chapters that begins with chapter one defining the problem that has been detected in the Nizag community, which was identified as a poor signaling system; and then make the relevant justification that serves to improve the tourist information system. Then the objectives and the hypotheses were presented, which were subsequently confirmed. Chapter two frames all the bibliographic material; In the third chapter the methodology was developed, which has a documentary, field character, which applied statistical techniques to validate the hypothesis using the correlation rho statistic. Finally, the results were reflected in Chapter Four.

Keywords: Visual communication, tourist signage.

INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se determinó cómo influyen el emisor, el mensaje y el receptor en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí, provincia de Chimborazo. Además, se planteó el análisis de los principales atractivos turísticos para implementar nuevas señales turísticas. La investigación tiene una extensión de cuatro capítulos que se presentan a continuación.

El Capítulo I: Presenta la problemática que se ha detectado, que se tradujo en un inadecuado sistema de señalización, para luego realizar la justificación pertinente que consiste en mejorar el sistema de señalización para que los turistas disfruten de todos los atractivos y servicios turísticos que ofrecen los habitantes de la comunidad. Los objetivos y las hipótesis también se plantean en este capítulo, mismos que están íntimamente relacionados con la problemática encontrada y que son el fundamento que da sentido a esta investigación.

El Capítulo II: Denominado marco teórico presentan las bases teóricas sobre las variables de investigación estudiadas, para ello se realizó una revisión y recopilación de libros, tesis, informes, artículos científicos y documentos oficiales de la comunidad de Nizag; se estudió la variable señalización turística en función de la variable comunicación visual para comprender cómo se relacionan ambos conceptos.

El Capítulo III: Presenta la metodología empleada para desarrollar la presente investigación, que consiste en un diseño documental, que sigue el método deductivo, también se utilizó el método cuantitativo, ya que se analizó la población de turistas y se tomó una muestra para diseñar una encuesta en busca de conocer el nivel de satisfacción de los turistas con la señalización, y también una encuesta para conocer el papel de los actores turísticos.

En el Capítulo IV: Se abordó los resultados y discusión; se realizará la tabulación, análisis e interpretación de los resultados tabulados mediante el programa estadístico SPSS en su versión 22. Se realizó las conclusiones del estudio y recomendaciones para futuros investigadores que deseen indagar sobre el tema de la comunicación visual y su influencia en la señalización.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En América Latina existen muchos lugares turísticos para visitar, pero los gobiernos de turno se enfocan más en otros aspectos y no le dan importancia al turismo que es una gran fuente de ingresos para muchos pobladores, especialmente se enfocan en la señalización vial y no en la orientación turística siendo su principal herramienta de comunicación visual.

Ecuador es un país privilegiado por su ubicación geográfica, por estar ubicado en la costa sudamericana y atravesado por la línea ecuatorial tiene territorios muy variados y exquisitos para el turismo, pero lastimosamente estos atractivos no son explotados como deberían ser ya que el apoyo de las autoridades no es suficiente y se ve encarecido el sector turístico. Sin embargo el país cuenta con hermosas playas en la Costa sin mencionar las Islas Galápagos que son la joya del país; la región amazónica cuenta con escondites naturales aptos para los exploradores más arriesgados y que deseen conocer a pobladores no contactados. La región Sierra tiene un callejón de volcanes sin igual, cuya majestuosidad se puede observar desde todas las ciudades del país, pero la comunicación visual no ha sido suficiente para causar impacto al turista, sobre todo al extranjero, quien desconoce del lugar.

La comunidad de Nizag se ubica a 19 km aproximadamente del cantón Alausí es una localidad muy turística con paisajes naturales únicos y porque es una ventana abierta a las tradiciones y costumbres del pueblo Puruhá, pero cuyos atractivos turísticos en su mayoría no cuentan con la debida señalización turística, los mismos que permiten informar y a orientar al turista, causando una perdida para la comunidad ya que el turista opta por otros lugares. Además la señalización no cuenta con los elementos informativos de orientación para los turistas, otro factor es el estado de la señalización (señalización deteriorada), el material del que están compuestos, no han resistido el paso del tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera influye la comunicación visual en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo influye el emisor en la señalización turística?
- ¿Cómo influye el mensaje en la señalización turística?
- ¿Cómo influye el receptor en la señalización turística?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar cómo influye la comunicación visual y como está aportara en la señalética turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí, la cual será la elaboración de una nueva señalética enfocada a las actividades que se podrá realizar en cada atractivo con la finalidad de que el turista pueda deleitar de los majestuosos pasajes quien serán un gran referente para atraer a nuevos turistas y seguir potencializando el desarrollo comunitario de la localidad, la principal ventaja es dar a conocer la cultura ancestral, compartir su forma de vida , vender artesanías hechas con materiales naturales y realizar diferentes actividades turísticas .

Este proyecto es relevante ya que se aportará con toda la información recabada en la investigación, la cual marcará un precedente, tanto para el investigador como para los pobladores de la Comunidad de Nizag, aportando significativamente al desarrollo del turismo local.

1.3.2. Justificación práctica

La presente investigación se realizó bajo la premisa de promocionar los atractivos turísticos de la comunidad de Nizag mediante una evaluación de la señalización turística existente, de sus elementos de comunicación visual como imagen, estética, estado, finalidad, etc. Información necesaria para entender cuáles son las estrategias adecuadas para garantizar que los turistas tengan una experiencia completa de lo que ofrece la comunidad de Nizag y que sus habitantes tengan la oportunidad de dar a conocer todo lo que ofertan a las personas que llegan al lugar y por la escasa señalización no pueden acceder a conocer en su totalidad todos sus atractivos. A fin de incrementar los ingresos de las familias que se dedican al turismo comunitario, respetuoso con el medio ambiente y rico en experiencia cultural.

1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación sirve para que los investigadores puedan evaluar la situación de la señalización turística de una comunidad con el fin de elaborar estrategias para su rehabilitación, complementación o rediseño de la misma. Esta metodología servirá tanto para el ámbito educativo, profesional el cual ayudará a la comunidad de Nizag.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Analizar la influencia de la comunicación visual en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del emisor en la señalización turística de la comunidad de Nizag.
- Analizar la influencia del mensaje en la señalización turística o de la comunidad de Nizag.
- Analizar la influencia del receptor en la señalización de la comunidad de Nizag.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

H₁: La comunicación visual es un factor que influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: La comunicación visual es un factor que no influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

1.5.2. Hipótesis Específicas.

H₁: El emisor es un factor que influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: El emisor es un factor que no influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₁: El mensaje es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: El mensaje es un factor que no influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₁: El receptor es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: El receptor es un factor que no influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

El presente proyecto de investigación es inédito en la comunidad de Nizag ya que no existen registros de que se haya realizado una evaluación de la señalización turística existente en la comunidad. Sin embargo, existe una investigación en la Carrera de Gestión Turística y Hotelera realizada por (Paredes, 2017) concebida para la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo denominada “Diagnóstico Turístico del Camino del Inca para diseñar la señalética turística de un sendero entre Achupallas y Culebrillas, parroquia Achupallas, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo”. En dónde se explica que

(...) se realizó con el fin promover el desarrollo turístico local mediante el diseño de una señalización turística adecuada del sendero Achupallas - Culebrillas con la finalidad de proporcionar una mejor atención al turista que ha decidido emprender una aventura a través de este sendero, proporcionando las facilidades necesarias y la seguridad requerida para una vivencia única e inolvidable. (pág. 3)

En la investigación anterior se realizó el diagnóstico de los atractivos naturales y culturales de la parroquia Achupallas para determinar un sendero que una todos estos atractivos; de esta forma se procedió a elaborar un sistema de señalización adecuada acorde al entorno. Por ende, esta investigación fue un modelo metodológico a seguir para identificar los atractivos naturales y culturales de la comunidad de Nizag, y fue un referente en el momento de realizar la señalización turística.

El proyecto de tesis elaborado por (Orozco, 2017) titulado “Evaluación del Programa Señalética del Eco Zoológico “San Martín” con fines de mejora”, para la obtención del título de Licenciado en Diseño gráfico menciona que:

Con esta investigación se pretende determinar las características de cada uno de los elementos (diseño, materiales e implementación) que intervienen en un sistema de señalética para un posterior análisis del desenvolvimiento actual del sistema existente en

Zoológico y así aportar en primera instancia al comportamiento de los turistas mediante el uso de señales y de una u otra manera a la imagen del entorno.

En este sentido la investigación anterior contribuyó a la presente investigación con el modelo de evaluación del sistema de señalización que se aplicó en la comunidad de Nizag, en dónde se evaluó los componentes de la comunicación visual y su influencia en la señalización.

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de comunicación social

(Márquez, 2009), en su informe “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología”, define la comunicación visual: “Es la comunicación transmitida de una manera escrita o gráfica en la que el emisor se encuentra ausente” (pág.5).

(Hernández, 2020), en su libro “Técnicas de comunicación visual” la comunicación visual explica que “es el vínculo que hay entre la imagen y un significado en ella, existe un proceso de elaboración, creación y difusión de un mensaje visual” (pág. 11).

2.2.1. Epistemología de señalización turística

(Acosta, 2010) En su “Enciclopedia del Diseño”, define que “la señalización es en principio y sigue siéndolo el marcaje de los itinerarios de los caminos de las rutas y marcaje de los lugares”, (pág. 35).

(Quintana, 2008) En su informe “Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética” menciona que “La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos” (pág. 8).

(Pérez & Gardey, 2020) Mencionan que la “La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente”.

(Bembibre, 2020) Indica “La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente, del ser humano”

(Fabián Coelho, 2020), señala “Información denominamos al conjunto de datos, ya procesados y ordenados para su comprensión, que aportan nuevos conocimientos a un individuo o sistema sobre un asunto, materia, fenómeno o ente determinado”

(Merino & Pérez, 2020), acerca de la dimensión orientación menciona que “esta acción hace referencia a situar una cosa en una cierta posición, a comunicar a una persona aquello que no sabe y que pretende conocer, o a guiar a un sujeto hacia un sitio”

(Gómez, 2020) Orientación “hace referencia a la acción de ubicarse en un lugar o espacio geográfico y tiempo dado, pudiendo reconocer de manera simultánea estas dos variables”

(Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020), sobre accesibilidad dice “Condición que deben cumplir los entornos, productos y servicios para que sean comprensibles, utilizables y practicables por todos los ciudadanos, incluidas las personas con discapacidad”

(Ucha, 2020) Afirma que “La accesibilidad es la posibilidad que tengan todas las personas sin que medien exclusiones de ningún tipo, como ser culturales, físicas o técnicas, para acceder a un servicio o llegar a visitar un lugar o utilizar un objeto”

(Gardey & Pérez, 2020), sobre el concepto de accesibilidad “se utiliza para nombrar al grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura”.

2.3. Bases teóricas / Estado del arte

2.3.1. Bases teóricas

2.3.1.1. Comunicación visual

La comunicación visual es el proceso de transferir un mensaje, que prescinde de palabras, para ello ocupa imágenes, signos o símbolos cuyo propósito es ser universal para que cualquier receptor pueda identificarlo rápidamente a pesar de su cultura o lengua y cuya característica es que es perdurable en el tiempo. (Munari, 2016)

La comunicación visual nació con la necesidad del hombre primitivo de comunicar ideas a través de imágenes con el fin de prevenir o informar a otros de sus experiencias y desde entonces se ha utilizado hasta la actualidad con el fin de comunicar rápidamente y efectivamente ideas puntuales, dentro del ámbito de la señalización constituye su principal elemento.

2.3.1.1.1. Dimensiones intervienen en la comunicación visual.

La comunicación visual al igual que la comunicación verbal cuenta con tres dimensiones que son el emisor, el receptor, el canal y el mensaje. A continuación, se detalla cada uno de estas dimensiones:

El emisor

(Ferrer & Gómez, 2013) En su libro “Imagen y comunicación visual”, el emisor es “quien emite el mensaje, puede ser una persona o no” (pág. 10). El autor menciona que el emisor es la persona, animal o cosa que por el hecho de existir emite un mensaje hacia quién puede apreciarlo. Por ejemplo, en la naturaleza, un árbol es un emisor porque emite un mensaje visual de su forma, figura o aroma hacia el receptor (quién pueda apreciarlo) como un animal o una persona.

(Munari, 2016), a en su libro, “Diseño y comunicación visual”, menciona “un emisor emite mensajes.” (pág.66). Este autor hace una referencia muy corta pero precisa de lo que es un emisor, sin embargo, no aporta un significado más profundo como los autores anteriores que señalan muy bien los tipos de emisores que pueden existir.

El receptor.

(Ferrer & Gómez, 2013) Afirma en su libro “Imagen y Comunicación Visual” “receptor es quien recibe la información, se refiere al público o persona a quien va el mensaje”. (Munari, 2016) En su libro, “Diseño y Comunicación Visual” el receptor “está lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje, e incluso anularlo”. (pág.10).

En conjunto estos catedráticos aportan una definición muy acertada del receptor, que es quien recibe el mensaje y puede entender su propósito. No obstante, en el transcurso, el mensaje puede o no llegar hacia el receptor, debido a que pueden existir obstáculos como por ejemplo que el mensaje no sea claro o preciso, o por obstáculos que ponga el receptor para filtrar los mensajes y no recibirlos. Por ello el emisor en el diseño del mensaje debe tratar de que sea claro y preciso y no afecte al receptor.

El mensaje

(Munari, 2016) Define que “es el contenido de la información, es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor” (pág. 5)

(Ferrer & Gómez, 2013) Con respecto al mensaje afirma “las imágenes son las unidades de representación del lenguaje visual, igual que las palabras lo son en el lenguaje escrito. Una imagen nos transmite conocimiento y emociones. No son neutras, las intenciones artísticas y estéticas no son su único propósito” (pág. 7)

En resumen, la sociedad usa en todas las actividades cotidianas medios visuales con el fin de crear un lenguaje que tienen el propósito de ser breve y eficaz, esto debido a que la imagen y su mensaje son más accesibles para las personas de todos los niveles

educativos ya que su reconocimiento e interpretación es natural; es hasta cierto punto universal porque refleja la realidad como es y capta la atención del receptor de manera instantánea.

El canal.

(Ferrer & Gómez, 2013) Contribuye al tema en su libro “Imagen y comunicación visual” en donde menciona que “el canal es el medio físico a través del que se transmite el mensaje” (pág.10). En este sentido (Márquez, 2009), en su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología”, afirma que canal “es el medio a través del cual se transmite la comunicación y establece una conexión entre el emisor y el receptor” (pág. 5). En resumen, el canal es el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Como ejemplos están el aire en el caso de la voz, las señales electromagnéticas en caso de una conversación telefónica. Son los medios que se usa para transmitir lo que se requiere comunicar.

Niveles del mensaje visual.

El corazón de la comunicación visual es su mensaje, el mismo que tiene tres niveles en el que se expresa y son los siguientes:

- **Nivel representativo.**

(Márquez, 2009) En su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología” “el nivel representativo es aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia. La realidad es la experiencia visual básica y predominante” (pág. 7). El autor (Sánchez, 2020) en su publicación “Anatomía del mensaje visual” con referencia a este nivel menciona, que un mensaje visual sigue fielmente la realidad, para ello su representación debe ser clara y precisa.

- **Nivel abstracto**

(Márquez, 2009) En su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología” el nivel abstracto “es la representación de un hecho visual reducido a sus componentes y elementos básicos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje” (pág. 7). El individuo sustrae todos los elementos no importantes que embellecen a la realidad y lo plasma en su mensaje.

(Sánchez, 2020) Menciona en su artículo “Anatomía del mensaje visual”, el nivel abstracto es “la cualidad cinestésica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y elementales básicos realzando los medios más directos, emocionales, y hasta primitivos de la confección del mensaje”. En este sentido el nivel abstracto es un proceso por el que pasa el mensaje para enfocarse en su esencia.

- **Nivel simbólico**

(Márquez, 2009) En su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología” se refiere al nivel simbólico como “el vasto sistema de símbolos codificados que el hombre ha creado” (pág.66). Los símbolos son representaciones simplificadas o codificadas de la realidad y la persona que los observa debe entenderlo. El estudio de los símbolos es lo que se denomina “semiótica”

2.3.1.1.2. Semiótica

Según (Ferrer & Gómez, 2013) en su libro “Imagen y Comunicación Visual” en el que afirma que “disciplina que se ocupa del estudio comparativo de los sistemas de signos a partir de los sistemas más simples de señales hasta los idiomas naturales y los lenguajes formalizados de la ciencia” (pág. 11). Es el estudio de signos. De acuerdo a (Márquez, 2009) en su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico” indica que “la semiótica se define como la ciencia general de los signos” (pág. 12). En resumen, la semiótica es la ciencia que estudia los signos, es decir busca estudiar cómo funciona el pensamiento humano para explicar cómo interpreta el entorno y qué proceso realiza para crear formas que tienen significado, la semiótica estudia las raíces y fundamentos que

originan los símbolos. Sus funciones son: coherencia del mensaje, relación con la realidad y la transmisión del mensaje. La semiótica estudia los signos, símbolos, arquetipos y pictogramas.

- **Signo**

Es una construcción del hombre que puede ser natural o por convención que evoca un fenómeno de la realidad, como por ejemplo el signo del dólar es \$ y por sí mismo no tiene un significado sino más bien evoca al dinero, al dólar específicamente. Otro ejemplo, es el signo de una nota musical que evoca a la música.

- **Símbolo**

(Márquez, 2009) En su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología” indica que símbolo es un “lenguaje visual que sustituye conceptos por grafismos de forma o color y más representativos a las palabras que los sustituyen” (pág.12). El símbolo es una representación de la realidad mediante trazos gráficos o grafismos que tienen un orden específico, que tienen un significado y que se pueden comprender. Por ejemplo, un dibujo de una cruz significa o representa a la religión católica; otro ejemplo sería la silueta de un hombre que representa a todos los hombres.

- **Arquetipo**

A medida que se va subiendo en la escala de la complejidad de la semiótica se puede observar representaciones más elaboradas como es el caso del arquetipo. (Márquez, 2009) En su libro “La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología” indica que el arquetipo constituye “símbolos originados por modelos comunes y que están en el inconsciente colectivo de la humanidad y van surgiendo a través del inconsciente conformando la forma de ver y entender en la vida de las personas” (pág. 26). Los arquetipos son representaciones de la realidad con bocetos y su difusión ha sido extendida por los pueblos por lo que está grabado en el subconsciente colectivo.

- **Pictograma**

Los pictogramas son representaciones más formales de la realidad de cosas concretas, son signos icónicos. Por ejemplo, el símbolo representa emergencia, el signo representa la moneda del país, el arquetipo representa los animales de la zona turística, el pictograma representa lugar de alimentación y la señalética representa los urinarios para el público en general



Ilustración 1: Niveles de la semiótica

2.3.1.2. Señalización

La señalización es parte de la comunicación visual que asocia, investiga y analiza la imagen con el fin de responder cómo el ser humano recepta e interpreta el mensaje. La señalización es un conjunto de sistema de símbolos, líneas y trazos que nos indican el camino a un determinado lugar. (Quintana, 2008)

Señalética

(Quintana, 2008) En su informe “Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética” la señalética "es la ciencia que estudia el empleo de signos gráficos para orientar a las personas en un espacio determinado e informar de los servicios que se encuentran a su disposición." (pág. 9). En resumen, la señalética corresponde a símbolos que indican lugares, que están a disposición del cliente.

(Acosta, 2010) En su “Enciclopedia del Diseño”, señala que “la señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería, la arquitectura, el acondicionamiento

del espacio y la ergonomía bajo el vector del Diseño Gráfico” (pág. 9). Es un conjunto de normas que son creadas en ideas representadas por insignias para informar, dirigir un sitio etc.

2.3.1.2.1. Dimensiones

La señalización en general y más aún la señalización turística se caracteriza por tener tres dimensiones o funciones que son: ser informativa, orientadora y adecuada con el entorno. La dimensión informativa hace referencia a que debe dar a conocer un lugar en concreto sin ser ambivalente, la función orientadora se refiere a que debe ubicar al turista con respecto a dónde se sitúa el sitio turístico que se menciona en la señalización; la función de ser adecuada con el entorno, se relaciona a que debe contar con los materiales adecuados que preserven su estado de acuerdo al entorno dónde se ubica, y además que se pueda visualizar a una determinada distancia, ya sea en el día o en la noche para que garantice las demás funciones descritas.

2.3.1.2.2. Tipos de señalización

El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) en su “Manual de Señalización Turística” existen 9 tipos de señalización que son las siguientes:

- **Señales regulatorias**

Se caracterizan notablemente por su prohibición o peligro, conjuntamente acompañadas por pictogramas, fuentes de aviso y tienen su respectiva intensidad de regular el tránsito. Como por ejemplo pare, ceda el paso, no gire a la izquierda, etc.

- **Señales preventivas**

Señales que en su dictamen muestran peligro, sobre condiciones que el receptor no imagina que pueden ocurrir, como, por ejemplo, cuidado derrumbe en la vía, zona escolar, rompe velocidades, entre otras.

- **Señales de información**

Detallan con palabras la respuesta correcta y exacta sobre lugares, normas, a donde vamos ir o datos sobre alguna ubicación. Por ejemplo, bienvenido a una localidad, adelante puesto de policía, adelante museo, entre otras.

- **Señales especiales delimitadoras**

Aquellas que muestran la información en planos mapas, y así ubicarnos correctamente y así alertar de cambio violentos en las vías. Por ejemplo, reducción a una sola vía, obstáculos adelante, etc.

- **Señales de precaución para trabajos en la vía**

Son señales que brindan información a los conductores sobre trabajos que se realizan en la vía y que son inesperados por lo que podría causar graves daños a los conductores y vehículos. Además de este tipo de señales, la autora (Morgenstern, 2020), en su artículo “Clasificación de las señales” indica los mismos tipos de señales anteriormente descritas, sin embargo, añade otros tipos de señales que son muy prácticas y se detallan a continuación:

- **Señales identificativas**

Son señales que por lo general están al principio de un lugar y final, que interpreta el sitio que indagamos. Por ejemplo, la señal de una casa con una cruz indica que nos acercamos a una iglesia, otro ejemplo es la señal de unos niños que significa que una escuela se encuentra en el camino.

- **Señales restrictivas**

Se refieren a las señales en donde se puede ingresar y estar. Como ejemplo, la señal de no estacionar, indica en ese lugar un vehículo no puede parquear; la señal de

estacionamiento para discapacitados indica que ese sitio si se puede estacionar un discapacitado con su vehículo.

- **Señales prohibitivas**

Como su nombre lo indica, prohíbe, regula o restringe el lugar de acceso ejemplo, prohibido el ingreso a menores de edad, otro ejemplo, la señal de prohibido el ingreso a vehículos pesados dentro de una determinada zona urbana.

- **Señales ornamentales**

Nos indican o muestran la historia de la ciudad como por ejemplo las banderas, señales de monumentos o esculturas. Como por ejemplo las señales que se exhiben en el museo de la ciudad de Riobamba.

2.3.1.2.3. Psicología del color

Se refiere al estudio de los colores y como ellos afectan e inciden en nuestro comportamiento y en la vida diaria. (Romero, 2020). De acuerdo a la cultura occidental los colores se clasifican en colores cálidos, fríos y neutros. A continuación, se presenta la clasificación de los colores con su significado.

Clasificación de los colores

Colores cálidos.

- **Rojo:** indica fuerza amor, conlleva emociones.
- **Naranja:** es el color que idealiza éxito ímpetu.
- **Amarrillo:** denota inteligencia, irradia luz creatividad.

Colores fríos.

- **Azul:** su efecto es dar sosiego, paz, se maneja para dar formalidad y distinción.
- **Morado:** muestra cognición majestad eficacia, se utiliza para dar un valor agregado.
- **Verde:** es el sosiego se utiliza para representar, en el dinero, fortuna, abundancia.

Colores neutros.

- **Café:** se atañe a la tierra y el transcurso del tiempo ideal para uso entes mayores.
- **Gris:** refleja inteligencia y confianza personifica los metales excelentes para representación en el ámbito tecnológico.
- **Blanco:** es el color que indica tranquilidad paz, inicio de nuevos comienzos y dicha.
- **Negro:** representa misterio, tragedia, asociado con estatus, aptitud, distinción (García, 2020).

2.3.1.2.4. Componentes gráficos de la señalización

La definición adecuada y clara de los elementos gráficos de la señalización permiten que el mensaje se transmita hacia el receptor de forma rápida y precisa, para ello se utiliza íconos, flechas o pictogramas y códigos universales en equilibrio semiótico acorde al contexto geográfico que va a ser ubicado. El uso adecuado del color es otro elemento importante a tener en cuenta ya que un color inadecuado puede hacer que el mensaje quede opacado o que cambie su esencia, por ejemplo, al utilizar el color rojo en la señalización el mensaje que inicialmente permite una acción, con este color puede cambiar a prohibir esta acción. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) “se define como ícono, al signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. Este puede ser figurativo o abstracto según el estilo y naturaleza del proyecto” (pág. 14). Los íconos y los pictogramas juegan un papel importante en la señalización, con respecto a los pictogramas el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) menciona que “son signos concisos que en su brevedad visual pueden transmitir rápidamente un significado con simplicidad y claridad, más allá de las fronteras del idioma y la cultura” (pág. 14). Los pictogramas se han extendido y popularizado en la señalización por ser simples, de fácil entendimiento y muy vistosos que tienen una variedad de aplicaciones principalmente en el turismo.

La ubicación es otro elemento a tener en cuenta al ubicar una señalización física, va a depender del tipo de señalización por ello el Ministerio de Turismo del Ecuador ha

emitido normas. En este sentido para señalar un atractivo o servicio turístico se deben colocar dos señales, la primera es una señal de aproximación “sobre el lado derecho de la vía, no menos de 300 m antes del mismo” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010, pág. 15) y la segunda es una señal que se ubica junto al atractivo o servicio turístico. Es importante señalar que un buen desarrollo de la señalización, cumple con los tres niveles de la comunicación visual el nivel representativo, abstracto y simbólico que se resumen en que el mensaje debe percibir la esencia del sitio o servicio turístico que se desea dar a conocer.

Los materiales que se usan para ubicar la señalización, de acuerdo al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010), deben ser retro reflectivos cuya intensidad debe ser adaptada a la zona geográfica. La retro reflectividad garantiza que la luz se vea uniformemente, sin importar la orientación de la superficie de la señal. El manual menciona que deben cumplir como mínimo el Tipo III, de la Norma ASTM 4956, este tipo se usa para cortas y medianas distancias para vehículos que circulen a una velocidad aproximada a 80 km/h.

2.3.1.2.5. Clasificación de la señalización turística

- **Pictogramas de atractivos naturales**

Representan la riqueza y biodiversidad de un lugar en donde la intervención humana es mínima, ejemplos de esto son montañas, lagunas, bosques, desiertos, planicies, sendero, etc. Se utiliza el color café de fondo y los trazos de color blanco para su señalización (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010).

- **Pictogramas de atractivos culturales**

Asimismo, utilizan para la señalización el color café de fondo y los trazos de color blanco para la representación del sitio, simbolizan lugares que dan a conocer la historia y el modo de vida mediante obras arquitectónicas, zonas históricas, turismo comunitario, sitios arqueológicos, entre otras (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010).

- **Pictogramas Actividades Turísticas**

Las actividades turísticas son un conjunto de actividades encaminadas para que los turistas ocupen su tiempo vacacional y su tiempo de ocio al máximo. Se usa el color azul eléctrico como fondo para estos pictogramas y el color blanco para las figuras y trazos, ejemplos de actividades turísticas son la pesca deportiva, deportes acuáticos, parapente, escalada, etc. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

- **Pictogramas de Servicio de Apoyo**

Representan los servicios que la localidad oferta y que no están directamente relacionados con las actividades turísticas, ejemplos de estas actividades son el aeropuerto, la estación del metro, servicios higiénicos, agencia de viajes, información, entre otras. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

- **Pictogramas de Restricción**

Representan las actividades que están prohibidas por representar algún tipo de peligro para los turistas, se reconocen de los demás tipos de actividades por contener el círculo rojo con una raya que la tacha, ejemplo de esto son: prohibido mascotas, no arrojar basura, no tomar fotos, etc. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

2.3.1.2.6. Aspectos técnicos del sistema de vallas y señales

Cromática de colores

El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) existe una normativa que regula la cromática de los colores para las regiones del país. Es así que para la región Sierra o Andes en la que está ubicada la comunidad de Nizag, se debe utilizar el color rojo, rosado, vino, lila y morado. A continuación, en la ilustración 2, se presentan los colores para las regiones.

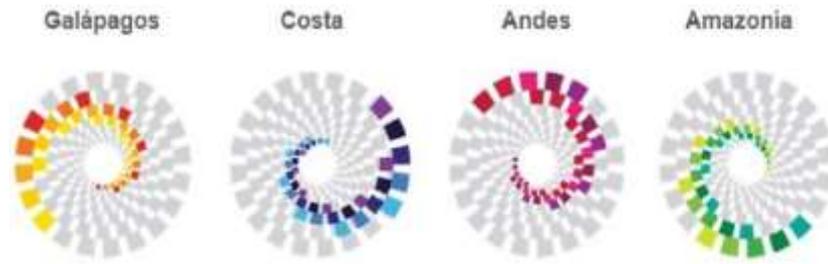


Ilustración 12: Cromática de colores para las regiones del Ecuador

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

Tipos de vallas y señales y sus dimensiones

A continuación, se presentan los tipos de señalización según el “Manual de Señalización”, emitido por el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010) en cada señal se debe ubicar “la Marca País” en la parte superior derecha y el material que se usa es reflectivo.

Tabla 1: Especificaciones de vallas y señales

Tipo de señal	Características	Lugar de ubicación	Medidas	Especificaciones de materiales
Pictograma	Se puede utilizar en conjunto con una placa al inferior que detalle información	Carretera de segundo orden o peatonal	600 mm x 600 mm 750mm x 750mm 900 mm x 900 mm	La señal consiste de aluminio anodizado, cubierta con una lámina contra rayos uv; se instalan con un poste, un tubo galvanizado a una altura de 2 m, empotrado en concreto al piso.
De aproximación	Son rectangulares o en forma de flecha, pueden indicar la distancia y tener un pictograma	Carretera de segundo orden o peatonal	2,40 x 0,60 m	Se instalan a una altura de 2,20 m con 2 tubos de aluminio empotrados al suelo
Vallas informativas de destino	Brindan información del destino a nivel de parroquias	Carretera de segundo orden o peatonal	2,40 x 1,20 m	Se instalan a una altura de 5,30 m con un tubo de sujeción en la parte derecha o izquierda.
Atractivos turísticos Tótems	Deben estar geo referenciados, tienen una imagen completa o en combinación con otros elementos	Carretera de segundo orden o peatonal	2,40 x 1,20 m	Con iluminación son de sustrato de vinyl traslúcido. Los no luminosos tienen una lámina de tol inoxidable reflectiva de alta intensidad y lámina blanca de fondo

Vallas de atractivos y de servicios	Consta del nombre del atractivo o servicio turístico, más la dirección de hacia dónde se encuentra, con un conjunto pictogramas	Primer y segundo orden	4,80 x 2,40 m	Se instala con una columna de hierro, a una altura de 8,20 m y se empotra al suelo
Vallas identificativas parroquiales	Constan de un rótulo de Bienvenido a la parroquia	Primer y segundo orden	6,00 x 3,00 m	Se instala con una columna de hierro, a una altura de 10 m, y se empotra al suelo
Vallas para capitales de cantones y provincias	Constan de un rótulo de Bienvenido al cantón o provincia	Primer orden	8,00 x 4,00 m	Se instala a una altura de 11,20 m con un plinto armado con hierro
Pórticos para límites provinciales	Constan de un rótulo de Bienvenido a Pueden contener un rótulo adicional para brindar más información	Primer orden	11,00 x 2,00 m	Se instalan con soportes tubulares, su altura cambia según el ancho de la vía se compone de plintos con armadura de hierro, postes tubulares, codos y una viga superior

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2010)

Elaborado por: Ángel Armas

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Investigación Documental: para fundamentar los conceptos y bases teóricas se consultó en varios libros físicos y libros electrónicos, además se recurrió a tesis de varios autores para seguir su metodología con respecto a la aplicación del coeficiente alfa de Cron Bach y la prueba de chi cuadrado, como quedó señalado en los antecedentes de la investigación; por último y en menor medida se investigó en páginas confiables de internet.

Método cuantitativo: se cuantificó la opinión de las autoridades y los habitantes de la comunidad de Nizag (ya que por la situación de la emergencia sanitaria que el país está atravesando no se pudo encuestar a los turistas ya que su presencia es casi nula) para determinar la influencia de la comunicación visual en la señalización turística, mediante el sistema informático SPSS en su versión 25.0 en el que se evaluó el coeficiente alfa de Cron Bach y la prueba de chi cuadrado.

3.1.1. Diseño Descriptivo

El método descriptivo es el fundamental en la presente investigación, ya que busca relatar la situación de la comunicación visual y la señalización turística de la comunidad, cómo interactúan los actores del turismo y cómo se puede mejorar la situación actual en pro de aumentar el nivel de vida de la población, que está asentada en un sitio natural único con mucho potencial turístico.

3.1.2. Diseño Correlacional - Causal

La investigación buscó medir si existe una relación causal entre las variables comunicación visual y señalización turística con el fin de comprobar si mejora la comunicación visual también existe una mejora en la calidad de la señalización turística,

de esta forma que exista un mayor flujo y consumo de turistas en los atractivos y servicios que oferta la comunidad de Nizag.

3.1.3. Diseño Transversal

La investigación también es transversal ya que mide las variables comunicación visual y señalización turística (opiniones) en un periodo puntual de tiempo y es de carácter observacional, porque no se busca manipular ni experimentar con dichas variables de estudio, sino presentar la realidad como es.

3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis de este proyecto de investigación en primera instancia serán las cabezas de hogar de los pobladores de la Comunidad de Nizag Alto y Nizag Bajo, la cual está conformada por 2150 habitantes estimadamente hasta el año 2019, de acuerdo a información del Departamento de Planificación del GAD Municipal del cantón Alausí, el cual están conformados en su mayoría por 6 miembros de cada familia, dando aproximadamente un resultado de 359 familias, esta base se sacó dividiendo los 2150 habitantes para los 6 miembros.

3.3. Población de estudio

Población 1: Se consideró a todos actores involucrados en el desarrollo del turismo comunitario de Nizag, ellos son: Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero, Persona encargada de alojamiento, Persona encargada de alimentación, Guía Turístico, Prestador de servicios.

Población 2: Se consideró a los jefes de familia de la comunidad de Nizag Alto y Bajo porque conocen los atractivos y la prestación de servicios turísticos ya que por la situación de la emergencia sanitaria que el país está atravesando la presencia de turistas es nula en la comunidad.

3.3.1. Comunicación visual

Tabla 2: Población de estudio, actores involucrados en el desarrollo del turismo comunitario de Nizag.,

VARIABLE INDEPENDIENTE (COMUNICACIÓN VISUAL)		
1	Variable independiente	N°
	Actores involucrados en el desarrollo del turismo comunitario de Nizag,	8

Fuente: GAD Parroquial de Nizag

Elaborado por: Ángel Armas

3.3.2. Señalización turística

Tabla 3: Población de estudio, jefes de familia de la comunidad de Nizag.

VARIABLE DEPENDIENTE (SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA)		
1	Variable dependiente	N°
	Familias de la comunidad de Nizag	359

Fuente: GAD Parroquial de Nizag

Elaborado por: Ángel Armas

3.4. Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se calculó con los 359 cabezas de hogar de la Comunidad Nizag, en este caso se aplicó una muestra finita. Siendo la variable dependiente, la señalización turística, enfocada a los pobladores, en cuanto a la variable independiente, comunicación visual, se aplicó a los actores involucrados en el desarrollo del turismo comunitario de Nizag,

La fórmula para la muestra es la que se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

$N = Población$

$n = Tamaño de la muestra buscada$

$z = Nivel de confianza$

$e =$ Error de estimación máximo aplicado

$p =$ Probabilidad de que ocurra el evento estadístico (éxito)

$q = (1 - p) =$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Datos:

$$N = 359$$

$$Z = 1,645 \text{ (90\% de confianza)}$$

$$e = 10\%$$

$$q = 50\%$$

$$p = 50\%$$

Cálculo de la muestra para la señalización turística

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 359}{0,1^2(359 - 1) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 57$$

Para la determinación de la variable señalización se determinó que son necesarias 57 encuestas que se tabularon en el siguiente capítulo.

3.5. Tabla 4: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p align="center">COMUNICACIÓN VISUAL</p> <p align="center">Variable Independiente</p> <p>“La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes”. (Estupiñan, 2011)</p>	Emisor	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Seguimiento • Ejecución 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística? • ¿Existe un mantenimiento periódico de la señalización turística por parte de las autoridades? • Las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos?
	Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de la normativa • Eficacia de los materiales • Información adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR? • Los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual? • ¿Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización?
	Receptor	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Información precisa • Información completa 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas? • ¿Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas? • ¿Se debe implementar más señalización turística?

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
<p style="text-align: center;">SEÑALIZACIÓN</p> <p style="text-align: center;">Variable Dependiente</p> <p>La señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio; Es de carácter “autodidáctico” la señalización llama discretamente su atención y da la información requerida en forma “instantánea” y “universal”, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (MITUR, 2011).</p>	<p style="text-align: center;">Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara • Información completa • Información publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La señalización turística presenta información clara sobre los lugares turísticos? • ¿Si tuviera más información sobre los atractivos y servicios turísticos, los visitaría? • ¿Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos que existen?
	<p style="text-align: center;">Orientación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistas informados • Turistas orientados • Turistas que planifican 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La señalización presenta información precisa? • ¿La señalización permite que los turistas se orienten? • ¿La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos?
	<p style="text-align: center;">Accesibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización íntegra • Señalización estructurada • Lugares accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos complementarios? • ¿La señalización tiene un carácter universal? • Los lugares turísticos ¿tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos?

Elaborado por: Ángel Armas

Tabla 5: **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO	POBLACION
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye la comunicación visual en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • De qué manera influye la señalización turística en el emisor • De qué manera influye la señalización turística en el mensaje. • De qué manera influye la señalización turística en el receptor 	<p>GENERAL</p> <p>Analizar la influencia de la comunicación visual en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la influencia del emisor en la señalización turística de la comunidad de Nizag. • Analizar la influencia del mensaje en la señalización turística o de la comunidad de Nizag. • Analizar la influencia del receptor en la señalización de la comunidad de Nizag. 	<p>GENERAL</p> <p>La comunicación visual es un factor que influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El emisor es un factor que influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo. • El mensaje es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo. • El receptor es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo. 	<p>Independiente:</p> <p>Comunicación visual</p> <p>Dependiente:</p> <p>Señalización turística</p>	<p>Método de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativo • Descriptivo • Transversal <p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documental • Descriptiva • Correccional – causal • Transversal <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuestas <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario 	<p>Población 1: Autoridades que apoyan el turismo en Nizag</p> <p>La encuesta fue aplicada a 10 personas que corresponden a las autoridades de la comunidad de Nizag que apoyan el turismo. No fue necesario tomar una muestra.</p> <p>Población 2: Habitantes de la comunidad de Nizag</p> <p>De acuerdo al presidente de la comunidad de Nizag existen 359 familias.</p> <p>Muestra</p> <p>57 familias.</p>

Elaborado por: Ángel Armas

3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Técnicas

La técnica aplicada para la recolección de datos es la encuesta; misma está enfocada en recoger y valorar la opinión de los habitantes de la comunidad de Nizag y de las autoridades para determinar si existe influencia entre las variables comunicación visual y señalización turística a través de técnicas estadísticas como el coeficiente alfa de Cronbach y la prueba de hipótesis chi cuadrado.

3.6.2. Instrumentos

El cuestionario, fue formulado con la intención de recolectar datos informativos acerca de las personas encuestadas con el propósito de saber qué opinan los habitantes de la comunidad de Nizag acerca de la función, estado y carencia de señalización turística, para ello se utilizó la escala de Likert que proporciona cinco niveles de satisfacción que son: si está en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo y muy de acuerdo y que permiten relacionar las variables comunicación visual y señalización. La encuesta dirigida a las autoridades de la comunidad también tiene la misma intención y se enunció de la misma manera.

3.7. Validez de instrumentos

La validación de los instrumentos es un requisito muy importante para la recolección de datos ya que permite que las preguntas se perfeccionen gracias a la opinión y experticia de los expertos. A continuación, se presenta los miembros que validaron la encuesta.

Tabla 6: Validez de instrumentos de recolección de datos

N°	Obligación	Nombre	Cargo
1	Miembro de tribunal	Mgs. Margoth Cali	Docente de la carrera
2	Miembro de tribunal	Mgs. Danilo Quintana	Docente de la carrera
3	Tutor	Dr. Diego Calvopiña	Docente de la carrera

Fuente: Validación del instrumento

Elaborado por: Ángel Armas

3.8 Confiabilidad de los instrumentos

El alfa de Cron Bach es un coeficiente muy utilizado en el área de la psicometría ya que contribuye a cuantificar la precisión de la medición de una escala o test (Frías, 2019). En el contexto de esta investigación se usó para medir la fiabilidad de las encuestas aplicadas a los habitantes de la comunidad de Nizag y a sus autoridades, esto como un pre requisito para continuar hacia la aplicación de la prueba chi cuadrado. Un coeficiente alfa entre 1 y 0.9 significa que existe una excelente precisión, un coeficiente entre 0.9 y 0.8 significa que se tuvo una buena precisión, un coeficiente entre 0.8 y 0.7 significa que existe una fiabilidad aceptable, un coeficiente entre 0.7 y 0.6 significa que los resultados son cuestionables, un coeficiente entre 0.6 y 0.5 significa que la fiabilidad es pobre, y un coeficiente menor a 0.5 significa que los resultados son inaceptables. En base a los resultados el coeficiente alfa de Cronbach se evalúa como excelente ya que las estadísticas de fiabilidad son mayores a 8.

3.9 Análisis e interpretación de la información

Se realizó dos encuestas

- La primera a los jefes de familia pertenecientes a Nizag Alto y Bajo.
- La segunda se realizó a los actores involucrados del desarrollo comunitario de Nizag.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis estadísticos de las encuestas aplicadas

Después de aplicar las encuestas se tabuló y organizó los resultados para ser procesados en términos de medidas descriptivas como son: distribución de frecuencia, porcentajes, medias aritméticas. El proceso utilizado, se describe a continuación en los siguientes pasos:

- En cada ítem, se determinó la calificación correspondiente según el nivel.
- Se organizó la información de los valores de las calificaciones obtenidas por los respectivos grupos de aplicación, en tablas de información.
- Se utilizó el programa Excel y SPSS, para procesar las tablas de información que resumen los valores obtenidos en los diferentes instrumentos de evaluación, determinando la frecuencia y luego los respectivos cálculos de frecuencia, puntuación, media aritmética.
- Se analizaron los datos obtenidos en términos descriptivos, con la finalidad de interpretarlos y responder a los objetivos de la investigación.
- Se confrontaron los hallazgos obtenidos con la teoría.

4.2. Encuesta 1 – Autoridades

Género

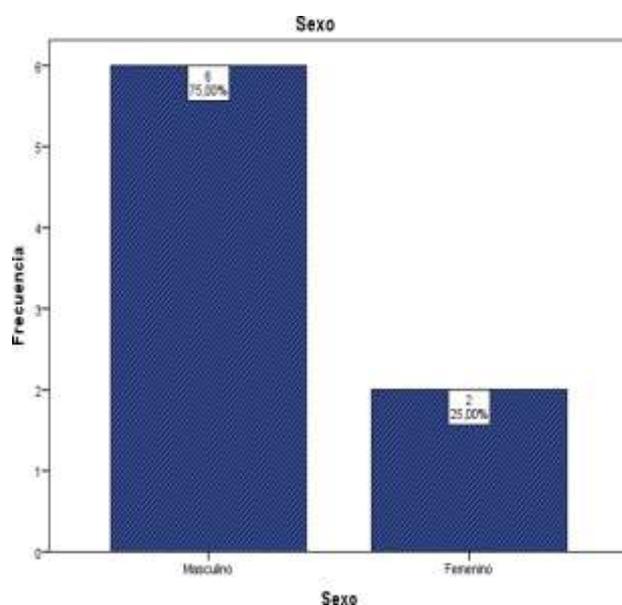
Tabla 7: Género

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	6	75,0	75,0	75,0
Femenino	2	25,0	25,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: De todos los encuestados en la encuesta 1, 6 que representan el 75,0% son de sexo masculino y 2 que representan el 25,0% de sexo femenino.

Interpretación: Se observa que de todos los encuestados en la encuesta 1, la mayoría son de sexo masculino y la minoría de sexo femenino.

Edad

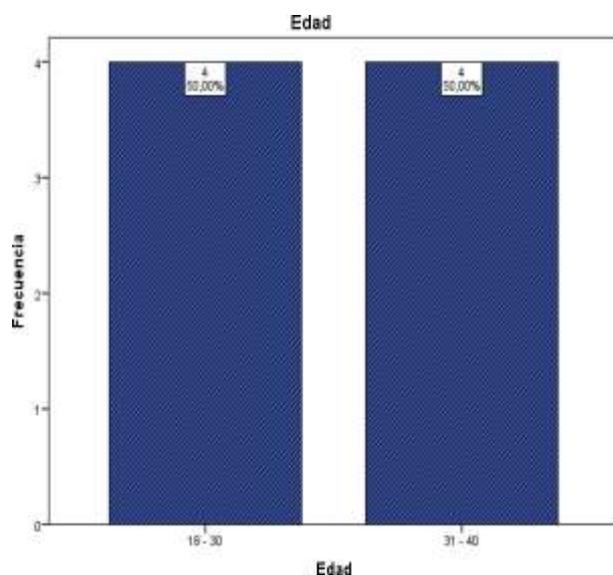
Tabla 8: Edad de autoridades.

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 – 30	4	50,0	50,0	50,0
31 – 40	4	50,0	50,0	100,0
51 – 60	0	0,0	0,0	
Más de 60	0	0,0	0,0	
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 2: Edad de autoridades.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: De todos los encuestados en la encuesta 1, 4 que representan el 50,0% son de entre 18 – 30 años y 4 que representan el 50,0% son de entre 31 – 40 años.

Interpretación: Se observa que la mitad de los encuestados en la encuesta 1 son de entre 18 – 30 años y la otra mitad de entre 31 – 40 años.

Nivel de educación

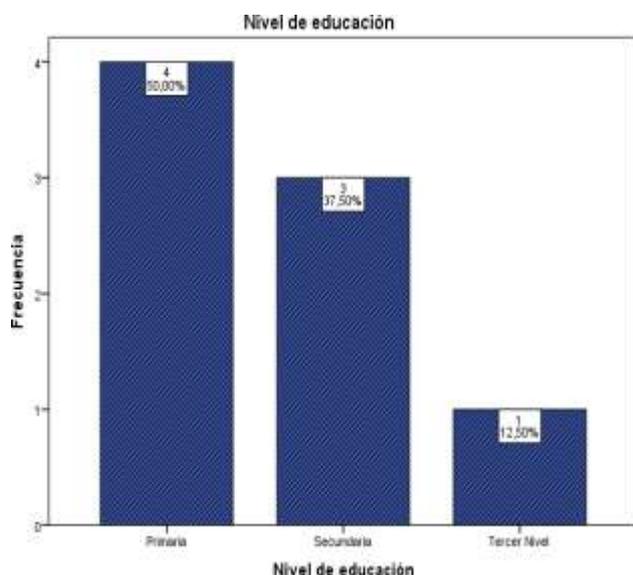
Tabla 9: Nivel de educación de autoridades.

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	4	50,0	50,0	50,0
Secundaria	3	37,5	37,5	87,5
Técnico / Tecnológico	0	0,0	0,0	
Tercer Nivel	1	12,5	12,5	100,0
Cuarto Nivel	0	0,0	0,0	
Ninguno	0	0,0	0,0	
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 3: Nivel de educación de autoridades.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: De todos los encuestados en la encuesta 1, 4 que representan el 50,0% tienen instrucción primaria, 3 que representan el 37,5% tienen instrucción secundaria y 1 representan el 12,5% tienen instrucción de tercer nivel.

Interpretación: Se observa que de todos los encuestados en la encuesta 1, la mayoría tienen instrucción primaria, otros tienen instrucción secundaria y la minoría tiene instrucción de tercer nivel.

1. La Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística.

Tabla 10: Implementación adecuada de comunicación visual en la señalización turística.

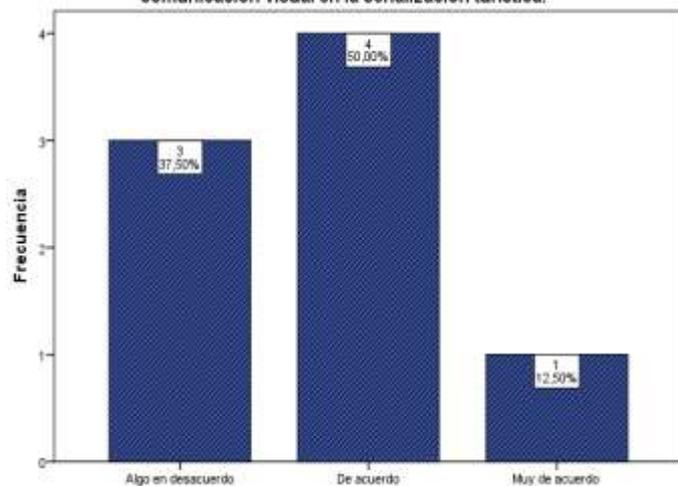
valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Algo en desacuerdo	3	37,5	37,5	37,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	4	50,0	50,0	87,5
Muy de acuerdo	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 4: Implementación adecuada de comunicación visual en la señalización turística.

P1. La Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística.



P1. La Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística.

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 1 de la encuesta 1, 4 encuestados que equivalen al 50,0%, están de acuerdo que la Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística, 3 algo de acuerdo y 1 muy de acuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 1 de la encuesta 1, la mayoría está de acuerdo que la Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística, otro grupo algo de acuerdo y la minoría muy de acuerdo.

2. Existe un mantenimiento periódico de la señalización turística por parte de las autoridades.

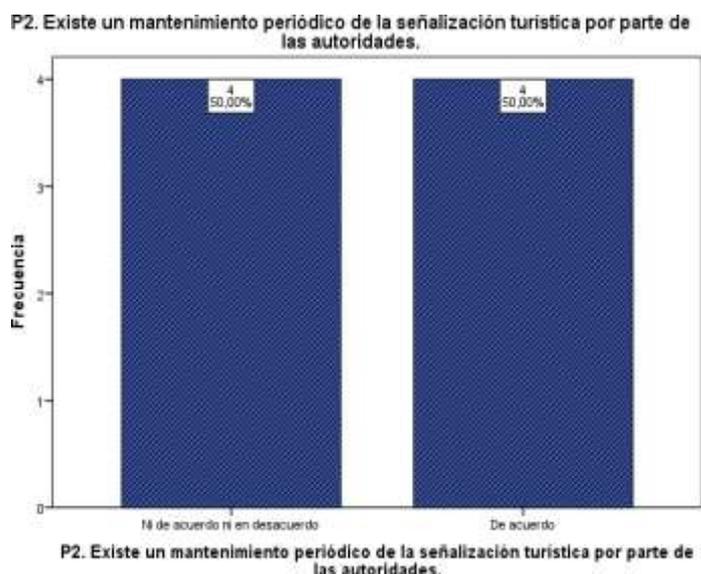
Tabla 11: Existe un mantenimiento de la señalización turística por parte de las autoridades.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Algo en desacuerdo	3	37,5	37,5	37,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	4	50,0	50,0	87,5
Muy de acuerdo	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 5: Existe un mantenimiento de la señalización turística por parte de las autoridades.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 2 de la encuesta 1, 4 encuestados que equivalen al 50,0%, están de acuerdo que existe un mantenimiento periódico de la señalización turística por parte de las autoridades, y 4 están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 2 de la encuesta 1, la mitad están de acuerdo que existe un mantenimiento periódico de la señalización turística por parte de las autoridades, y 4 están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3. Las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos?

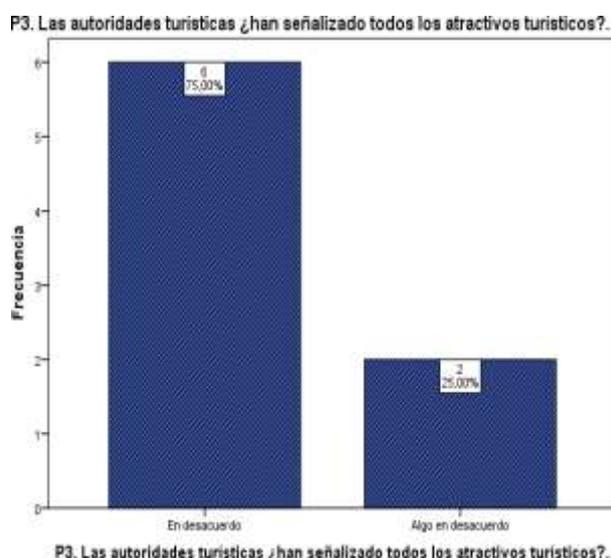
Tabla 12: Las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos?

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	75,0	75,0	75,0
Algo en desacuerdo	2	25,0	25,0	100,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	0	0,0	0,0	
Muy de acuerdo	0	0,0	0,0	
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 6: Las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos?



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 3 de la encuesta 1, 6 encuestados que equivalen al 75,0%, están en desacuerdo que las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos y 2 encuestados que equivalen al 25,0% están algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 3 de la encuesta 1, la mayoría consideran que siempre demuestran interés en su trabajo y la minoría que casi siempre demuestran interés en su trabajo.

4. La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR.

Tabla 13: La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR.

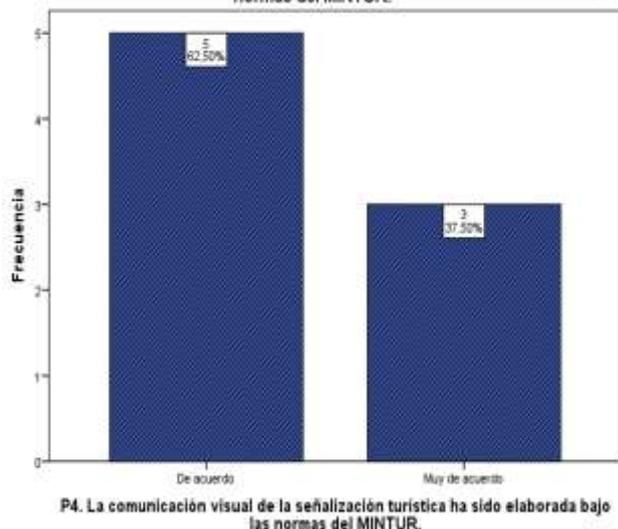
valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	0	0,0	0,0	
Algo en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	5	62,5	62,5	62,5
Muy de acuerdo	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 7: La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR.

P4. La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 4 de la encuesta 1, 25 encuestados que equivalen al 69,4%, consideran que siempre se consideran capaz de solucionar problemas en torno a su trabajo, 6 encuestados que equivalen al 16,7%, consideran que algunas veces y 5 encuestados que equivalen al 13,9%, consideran que casi siempre.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 4 de la encuesta 1, la mayoría están en desacuerdo que las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos? y la minoría están muy de acuerdo.

5. Los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual?

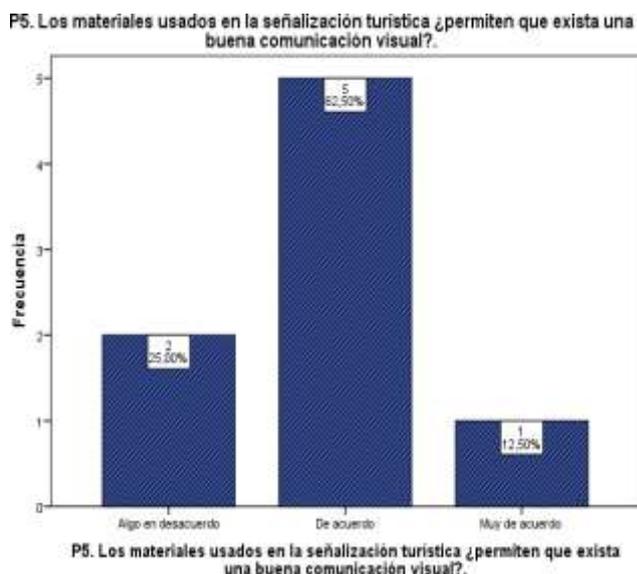
Tabla 14: Los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual?

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	0	0,0	0,0	
Algo en desacuerdo	2	25,0	25,0	25,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	5	62,5	62,5	87,5
Muy de acuerdo	1	12,5	12,5	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 8: Los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual?



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 5 de la encuesta 1, 5 encuestados que equivalen al 62,5%, están de acuerdo que los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual?, 2 encuestados que equivalen al 25,0%, están algo en desacuerdo y 1 está muy de acuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 5 de la encuesta 1, la mayoría está de acuerdo que los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual?, otro grupo está algo en desacuerdo y la minoría está muy de acuerdo.

6. Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización.

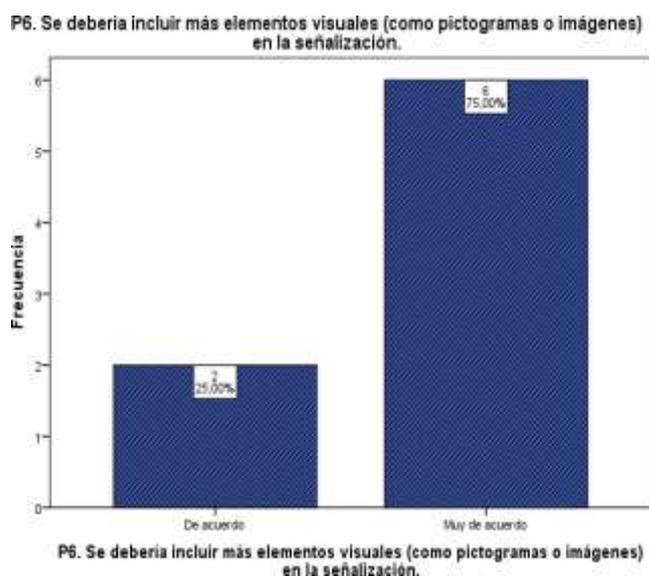
Tabla 15: Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	0	0,0	0,0	
Algo en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	2	25,0	25,0	25,0
Muy de acuerdo	6	75,0	75,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 9: Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 6 de la encuesta 1, 6 encuestados que equivalen al 75,0%, están muy de acuerdo que se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización y 2 encuestados que equivalen al 25,0% están de acuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 6 de la encuesta 1, la mayoría están muy de acuerdo que se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización y la minoría están de acuerdo.

7. Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.

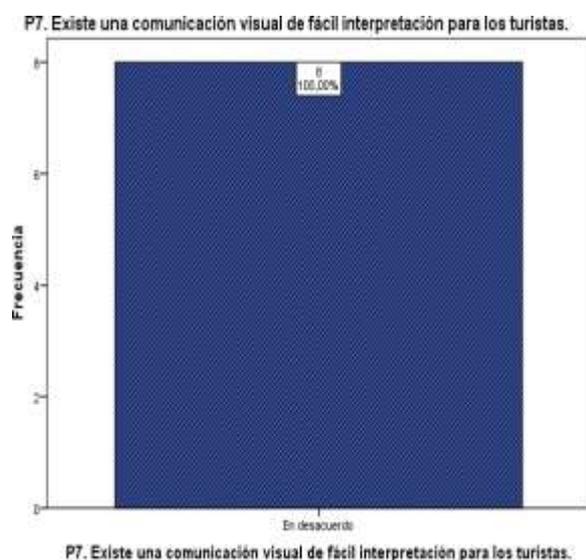
Tabla 16: Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	100,0	100,0	100,0
Algo en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	0	0,0	0,0	
Muy de acuerdo	0	0,0	0,0	
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 10: Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 7 de la encuesta 1, 8 encuestados que equivalen al 100,0%, están en desacuerdo que existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 7 de la encuesta 1, todos están en desacuerdo que existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas.

8. Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas.

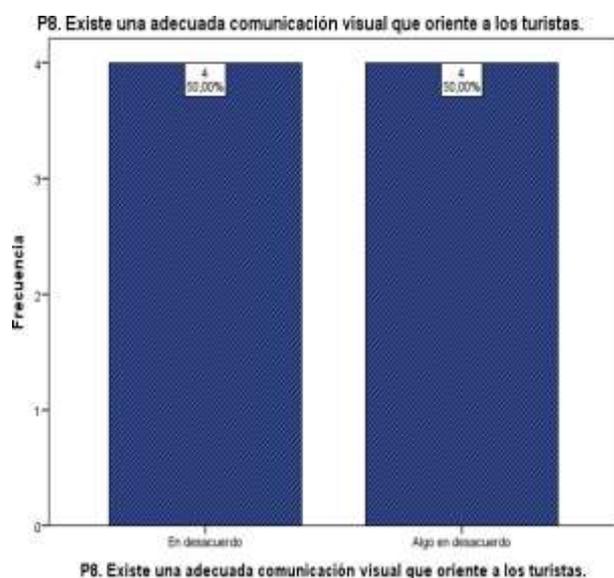
Tabla 17: Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	50,0	50,0	50,0
Algo en desacuerdo	4	50,0	50,0	100,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	0	0,0	0,0	
Muy de acuerdo	0	0,0	0,0	
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 11: Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 8 de la encuesta 1, 4 encuestados que equivalen al 50,0%, están en desacuerdo que existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas y 4 encuestados que equivalen al 50,0% están algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 8 de la encuesta 1, la mitad están en desacuerdo que existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas y la mitad está algo en desacuerdo.

9. Se debe implementar más señalización turística.

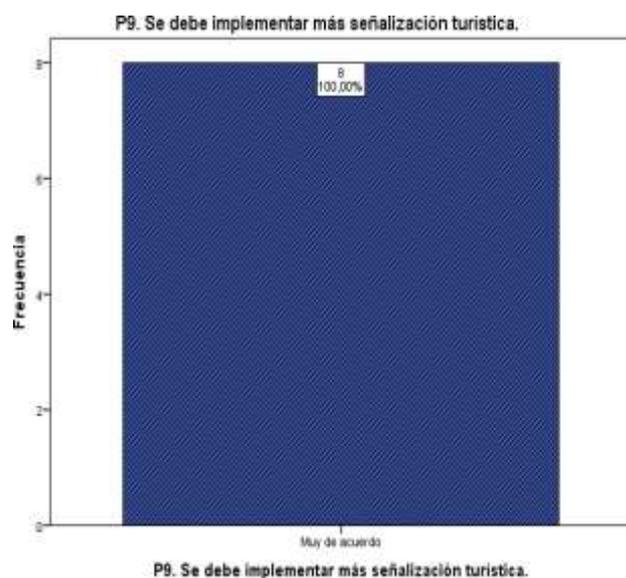
Tabla 18: Se debe implementar más señalización turística.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	0	0,0	0,0	
Algo en desacuerdo	0	0,0	0,0	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	0	0,0	0,0	
Muy de acuerdo	8	100,0	100,0	100,0
Total	8	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 12: Se debe implementar más señalización turística.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 9 de la encuesta 1, 8 encuestados que equivalen al 100,0%, están muy de acuerdo que se debe implementar más señalización turística.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 9 de la encuesta 1, todos están muy de acuerdo que se debe implementar más señalización turística.

4.3. Encuesta 2 – Comuneros.

Género

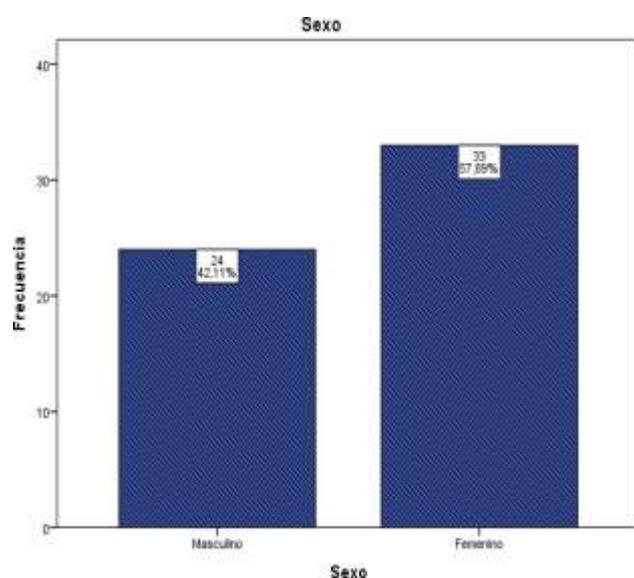
Tabla 2: Género

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	24	42,1	42,1	42,1
Femenino	33	57,9	57,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 13: Género



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: De todos los encuestados en la encuesta 2, 33 que representan el 57,9% son de sexo femenino y 24 que representan el 42,1% de sexo masculino.

Interpretación: Se observa que de todos los encuestados en la encuesta 2, la mayoría son de sexo femenino y la minoría de sexo masculino.

Edad

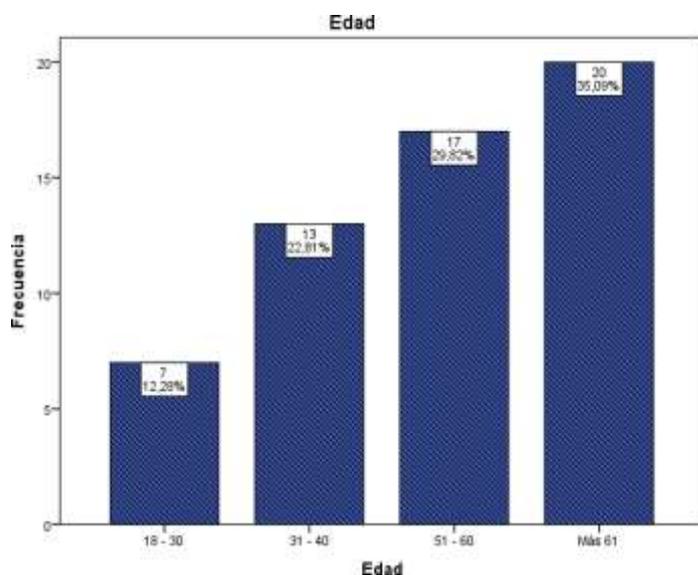
Tabla 20: Edad de los comuneros.

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 30	7	12,3	12,3	12,3
31 - 40	13	22,8	22,8	35,1
51 – 60	17	29,8	29,8	64,9
Más de 60	20	35,1	35,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 14: Edad de los comuneros



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: De todos los encuestados en la encuesta 2, 20 que representan el 35,1% tienen más de 60 años, 17 que representan el 29,8% son de entre 51 – 60 años, 13 que representa el 22,8% son de entre 31 – 40 años y 7 que representan el 12,3% son de entre 18 – 30 años.

Interpretación: Se observa que de todos los encuestados en la encuesta 2, la mayoría son de más de 60 años, seguidos de entre 51 – 60 años, seguidos de 31 – 40 años y la minoría de entre 18 – 30 años.

Nivel de educación

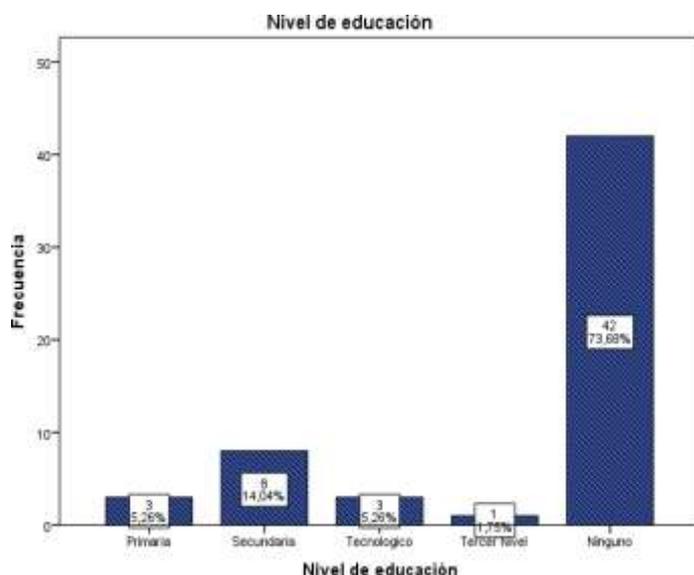
Tabla 21: Nivel de educación

Valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	3	5,3	5,3	5,3
Secundaria	8	14,0	14,0	19,3
Técnico / Tecnológico	3	5,3	5,3	24,6
Tercer Nivel	1	1,8	1,8	26,3
Cuarto Nivel	0	0,0	0,0	
Ninguno	42	73,7	73,7	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 15: Nivel de educación



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: De todos los encuestados en la encuesta 2, 429 que representa el 73,7% tienen ninguna instrucción académica, 8 que representa el 14,0% tienen instrucción secundaria, 3 que representa el 5,3% tienen instrucción académica primaria, 3 que representa el 5,3% tienen instrucción académica técnico / tecnológico y 1 que representa el 1,8% tienen instrucción de tercer nivel.

Interpretación: Se observa que de todos los encuestados en la encuesta 2, la mayoría no tiene instrucción, seguidos de instrucción secundaria, primaria, tecnológico y finalmente de tercer nivel.

1. La señalización turística presenta información clara sobre los lugares turísticos.

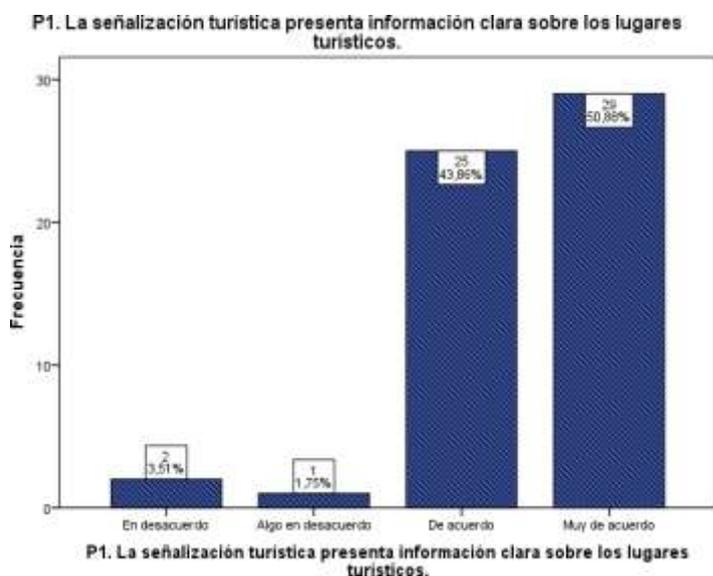
Tabla 22: La señalización turística presenta información sobre los lugares turísticos.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,5	3,5	3,5
Algo en desacuerdo	1	1,8	1,8	5,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	
De acuerdo	25	43,9	43,9	49,1
Muy de acuerdo	29	50,9	50,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 16: La señalización turística presenta información sobre los lugares turísticos.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 1 de la encuesta 2, 29 encuestados que equivalen al 50,9% están muy de acuerdo que la señalización turística presenta información clara sobre los lugares turísticos, 25 encuestados que equivale al 43,9% están de acuerdo, 2 que equivale al 3,5% están en desacuerdo y 1 encuestados que equivalen al 1,8% está algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 1 de la encuesta 2, la mayoría están muy de acuerdo que la señalización turística presenta información clara sobre los lugares turísticos, otro grupo está de acuerdo, otro grupo está en desacuerdo y la minoría está algo en desacuerdo.

2. Es posible tener más afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos.

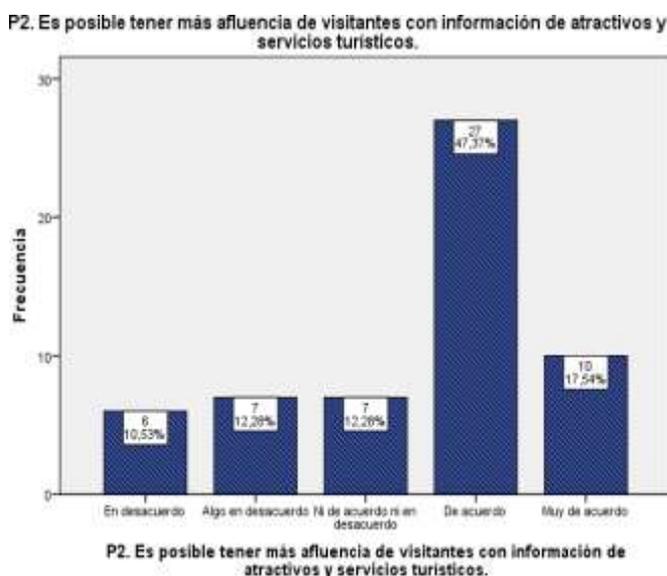
Tabla 23: Afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	10,5	10,5	10,5
Algo en desacuerdo	7	12,3	12,3	22,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	12,3	12,3	35,1
De acuerdo	27	47,4	47,4	82,5
Muy de acuerdo	10	17,5	17,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 17: Afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 2 de la encuesta 2, 27 encuestados que equivalen al 47,4%, están de acuerdo que es posible tener más afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos, 10 encuestados que equivale al 17,5% están muy de acuerdo, 7 encuestados que equivalen al 12,3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 6 encuestados que equivalen al 10,5% están en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 2 de la encuesta 2, la mayoría está de acuerdo que es posible tener más afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos, otro grupo están muy de acuerdo, otro grupo ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro grupo está algo en desacuerdo y la minoría está en desacuerdo.

3. Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos que existen.

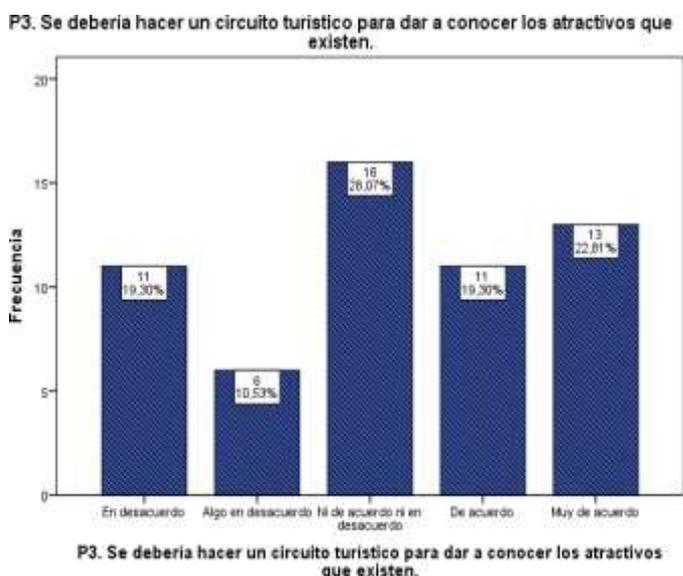
Tabla 24: Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	11	19,3	19,3	19,3
Algo en desacuerdo	6	10,5	10,5	29,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	28,1	28,1	57,9
De acuerdo	11	19,3	19,3	77,2
Muy de acuerdo	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 18: Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 3 de la encuesta 2, 16 encuestados que equivalen al 28,1%, están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos que existen, 13 que equivale al 22,8% están muy de acuerdo, 11 que equivale al 19,3% están de acuerdo, 11 que equivale al 19,3% están en desacuerdo y 6 que equivalen al 10,5% están algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 3 de la encuesta 2, la mayoría están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos que existen y eficaz, otro grupo están muy de acuerdo, otro grupo está de acuerdo, otros en desacuerdo y la minoría está algo en desacuerdo.

4. La señalización presenta información precisa.

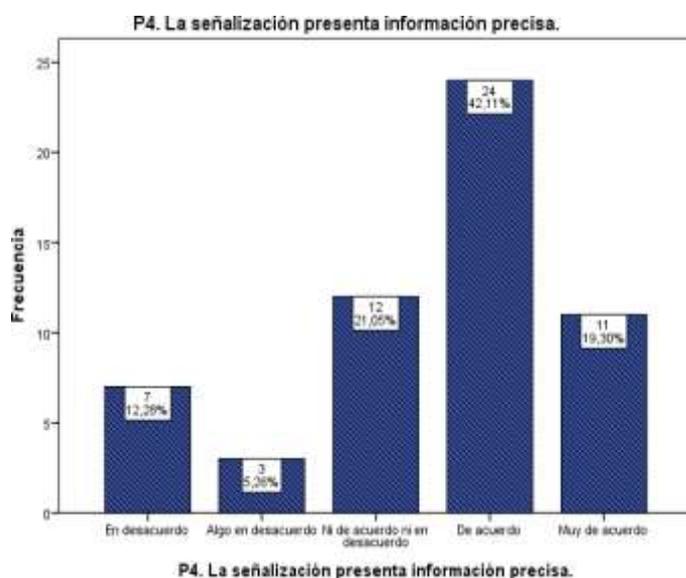
Tabla 25: La señalización presenta información precisa.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	12,3	12,3	12,3
Algo en desacuerdo	3	5,3	5,3	17,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	21,1	21,1	38,6
De acuerdo	24	42,1	42,1	80,7
Muy de acuerdo	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 19: La señalización presenta información precisa.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 4 de la encuesta 2, 24 encuestados que equivalen al 42,1%, están de acuerdo que la señalización presenta información precisa, 12 que equivalen al 21,1%, están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 que equivalen al 19,3%, están muy de acuerdo, 7 encuestados que equivalen al 12,2%, están en desacuerdo y 3 encuestados están algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 4 de la encuesta 2, la mayoría están de acuerdo que la señalización presenta información precisa, otro grupo está ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro grupo está muy de acuerdo, otro grupo está en desacuerdo y la minoría está algo en desacuerdo.

5. La señalización permite que los turistas se orienten.

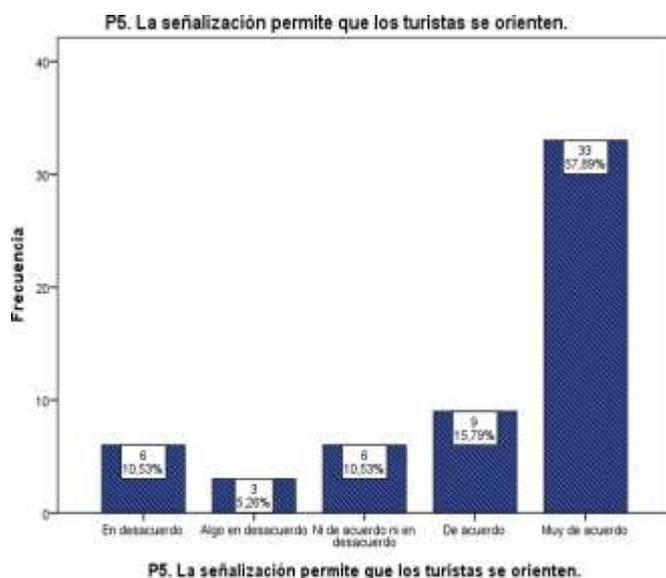
Tabla 26: La señalización permite que los turistas se orienten.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	10,5	10,5	10,5
Algo en desacuerdo	3	5,3	5,3	15,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	10,5	10,5	26,3
De acuerdo	9	15,8	15,8	42,1
Muy de acuerdo	33	57,9	57,9	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 20: La señalización permite que los turistas se orienten.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 5 de la encuesta 2, 33 encuestados que equivalen al 57,9%, están muy de acuerdo que la señalización permite que los turistas se orienten, 9 que equivalen al 15,8%, están de acuerdo, 6 que equivalen al 10,5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6 que equivalen al 10,5% están en desacuerdo y 3 que equivalen al 5,3% están algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 5 de la encuesta 2, la mayoría están muy de acuerdo que la señalización permite que los turistas se orienten, otro grupo está de acuerdo, otro grupo está ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro grupo está en desacuerdo y la minoría está algo en desacuerdo.

6. La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos.

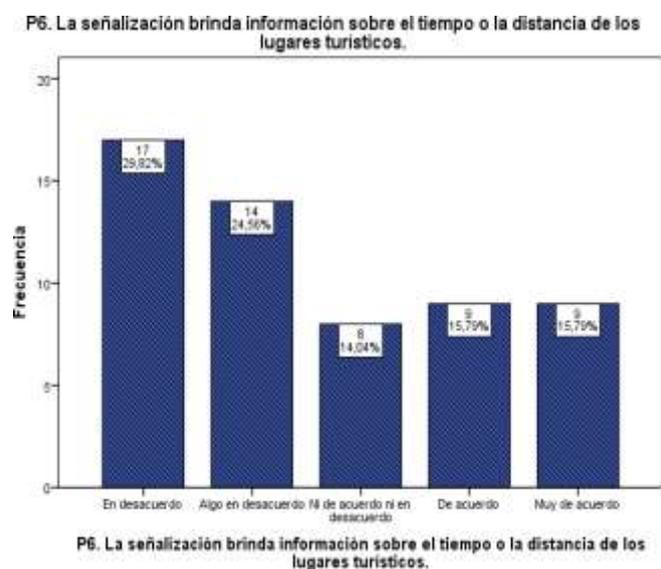
Tabla 27: La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	29,8	29,8	29,8
Algo en desacuerdo	14	24,6	24,6	54,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	14,0	14,0	68,4
De acuerdo	9	15,8	15,8	84,2
Muy de acuerdo	9	15,8	15,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 21: La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 6 de la encuesta 2, 17 encuestados que equivalen al 29,8% están en desacuerdo que la señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos, 14 que equivale al 24,6% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 que equivale al 15,8% están de acuerdo, 9 que equivale al 15,8% están muy de acuerdo y 8 que equivalen al 14,0% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 6 de la encuesta 2, la mayoría están en desacuerdo que la señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos, otro grupo está algo en desacuerdo, otro de acuerdo, otro muy de acuerdo y la minoría está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7. La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos.

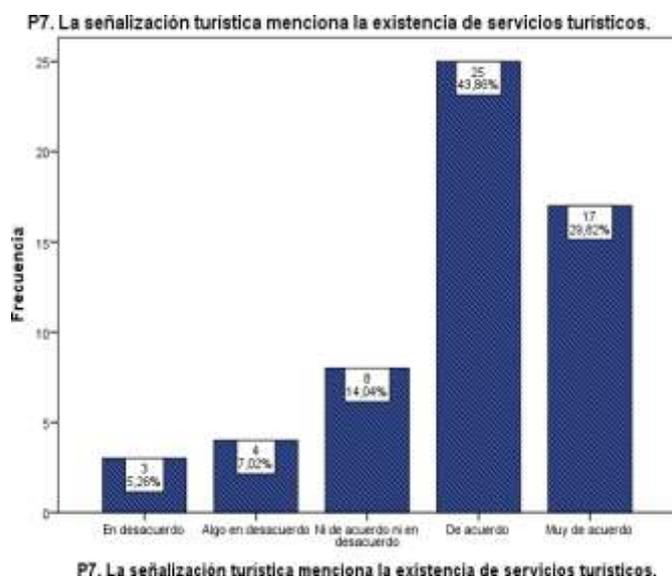
Tabla 28: La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	5,3	5,3	5,3
Algo en desacuerdo	4	7,0	7,0	12,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	14,0	14,0	26,3
De acuerdo	25	3,9	43,9	70,2
Muy de acuerdo	17	29,8	29,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 22: La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 7 de la encuesta 2, 25 encuestados que equivalen al 43,9%, están de acuerdo que la señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos, 17 que equivalen al 29,8% están muy de acuerdo, 8 que equivale al 14,0% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 que equivale al 7,0% están algo de acuerdo y 3 que equivalen al 5,3% están en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 7 de la encuesta 2, la mayoría están de acuerdo que la señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos, otro grupo está muy de acuerdo, otro grupo está ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro grupo está algo en desacuerdo y la minoría está en desacuerdo.

8. La señalización tiene un carácter universal.

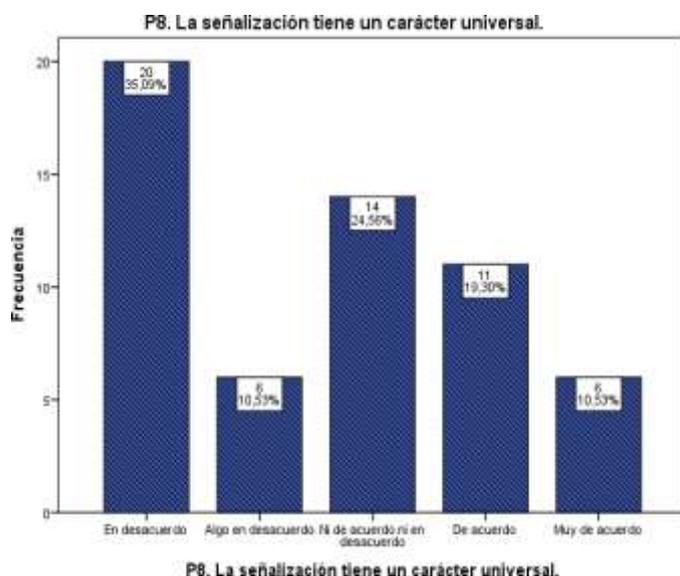
Tabla 29: La señalización tiene un carácter universal.

valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	20	35,1	35,1	35,1
Algo en desacuerdo	6	10,5	10,5	45,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	24,6	24,6	70,2
De acuerdo	11	19,3	19,3	89,5
Muy de acuerdo	6	10,5	10,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 23: La señalización tiene un carácter universal.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 8 de la encuesta 2, 20 encuestados que equivalen al 35,1%, están en desacuerdo que la señalización tiene un carácter universal, 14 que equivalen al 24,6%, están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 11 que equivalen al 19,3%, están de acuerdo, 6 que equivalen al 10,5%, están muy de acuerdo y 6 que equivalen al 10,5% están algo en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 8 de la encuesta 2, la mayoría está en desacuerdo que la señalización tiene un carácter universal, otro grupo está ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro grupo está de acuerdo, otro grupo está muy de acuerdo y la minoría está algo en desacuerdo.

9. Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos.

Tabla 30: Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos.

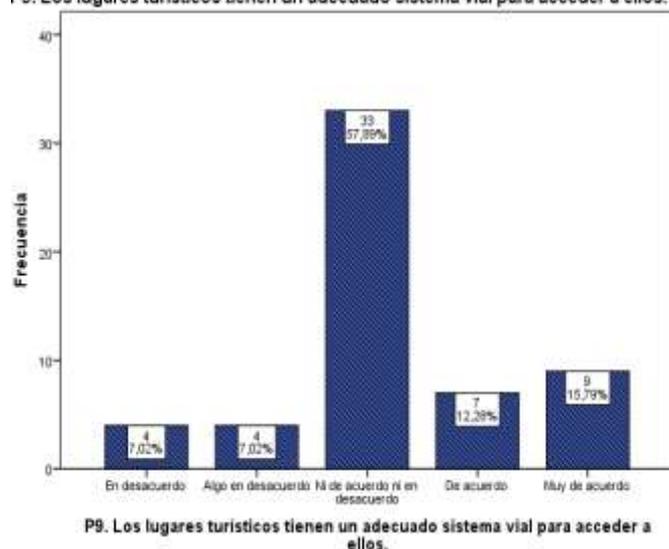
valido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	7,0	7,0	7,0
Algo en desacuerdo	4	7,0	7,0	14,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	57,9	57,9	71,9
De acuerdo	7	12,3	12,3	84,2
Muy de acuerdo	9	15,8	15,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 24: Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos.

P9. Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la pregunta 9 de la encuesta 2, 33 encuestados que equivalen al 57,9%, están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos, 9 que equivalen al 15,8% están muy de acuerdo, 7 que equivale al 12,3% están de acuerdo, 4 que equivale al 7,0% están algo en desacuerdo y 4 que equivalen al 7,0% están en desacuerdo.

Interpretación: Se observa que en la pregunta 9 de la encuesta 2, la mayoría están ni de acuerdo ni en desacuerdo que los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos, otro grupo está muy de acuerdo, otro grupo está de acuerdo, otro grupo está algo en desacuerdo y la minoría está en desacuerdo.

4.4. Análisis de dimensiones de la Encuesta 1.

Encuesta 1 – Dimensión 1. Emisor.

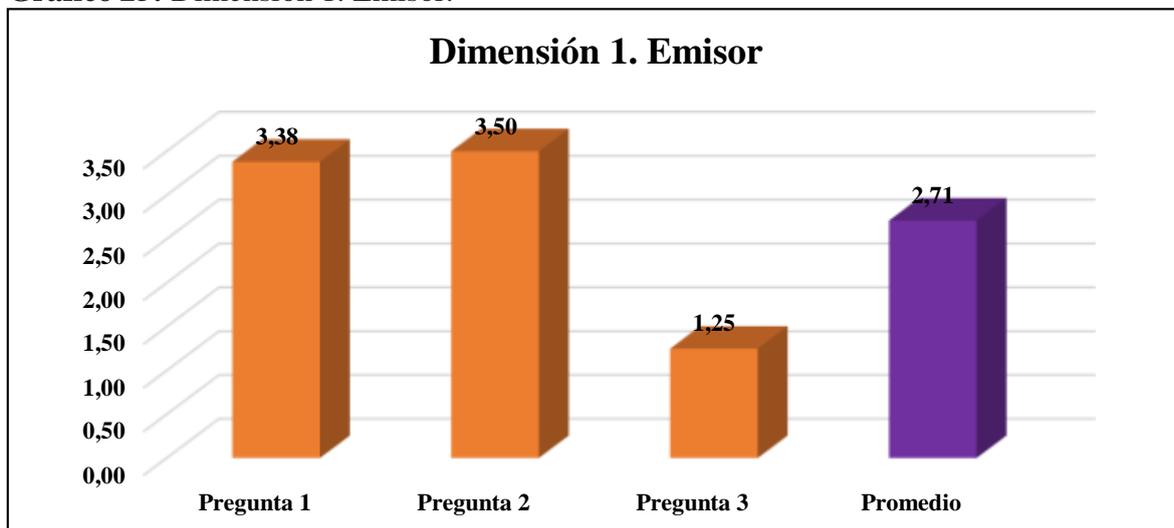
Tabla 31: Dimensión 1. Emisor.

Fiabilidad	En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	Promedio
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
	Pregunta 1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	41,7	3		
Pregunta 2	0	0,0	2	100,0	0	0,0	5	41,7	1	0,0	8	3,50
Pregunta 3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	6	0,0	8	1,25
Total	0	0,0	2	100,0	0	0,0	12	100,0	10	30,0	24	2,71

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 25: Dimensión 1. Emisor.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la encuesta 1 – calidad del servicio, en la dimensión 1. Fiabilidad, en la pregunta 1 el promedio es de 4,81, en la pregunta 2 el promedio es de 4,69 y en la pregunta 3 el promedio es de 4,75; mientras que el promedio total es 4,75.

Interpretación: Se observa que en la encuesta 1 – calidad del servicio en la dimensión 1. Fiabilidad, siempre y casi siempre el servicio brindado es adecuado, la atención es inmediatamente y oportuna, además se demuestra interés en su trabajo.

Encuesta 1 – Dimensión 2. Mensaje.

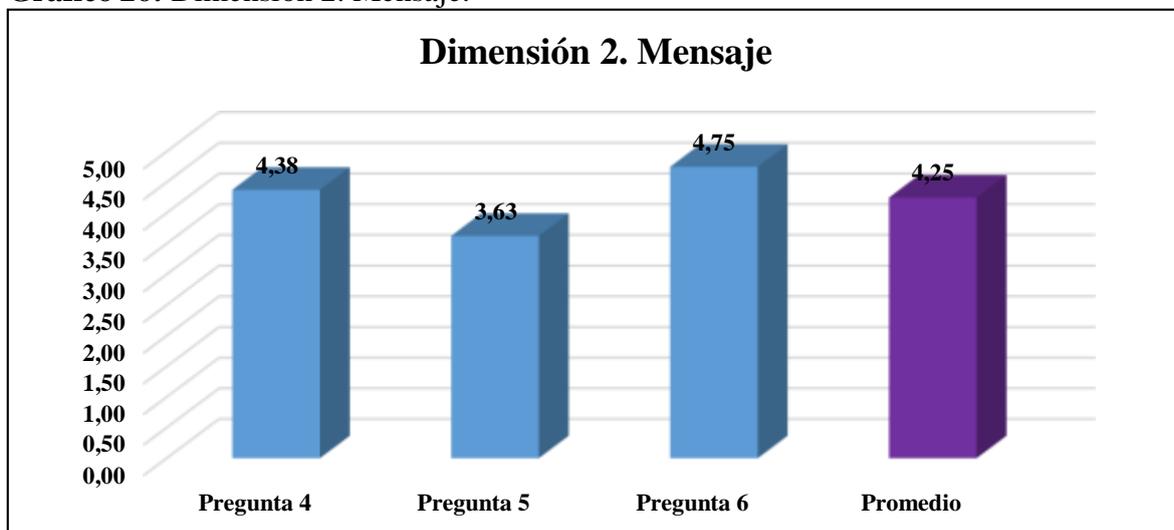
Tabla 32: Dimensión 2. Mensaje.

Capacidad de respuesta	En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	Promedio
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pregunta 4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5	41,7	3	30,0	8	4,38
Pregunta 5	0	0,0	2	100,0	0	0,0	5	41,7	1	10,0	8	3,63
Pregunta 6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	16,7	6	60,0	8	4,75
Total	0	0,0	2	100,0	0	0	12	100,0	10	100,0	24	4,25

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 26: Dimensión 2. Mensaje.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la encuesta 1 – calidad del servicio en la dimensión 2. Capacidad de respuesta, en la pregunta 4 el promedio es de 4,53, en la pregunta 5 el promedio es de 4,17 y en la pregunta 6 el promedio es de 2,33; mientras que el promedio total es 3,68.

Interpretación: Se observa que en la encuesta 1 – calidad del servicio en la dimensión 2. Capacidad de respuesta, algunas veces y casi siempre se solucionar problemas en torno al trabajo, la capacidad de brindar una respuesta inmediata a ciertas dudas que presente el cliente, se comete errores en el desempeño de sus funciones.

Encuesta 1 – Dimensión 3. Receptor.

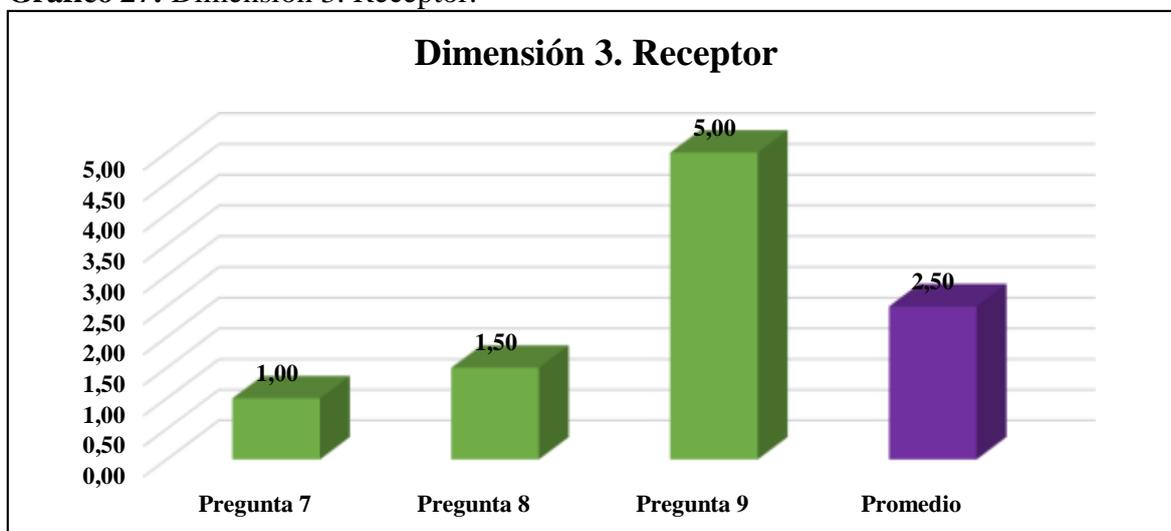
Tabla 333: Dimensión 3. Receptor.

Empatía	En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	Promedio
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pregunta 7	8	66,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	1,00
Pregunta 8	4	33,3	4	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	1,50
Pregunta 9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	100,0	8	5,00
Total	12	100,0	4	100	0	0,0	0	0,0	8	100,0	24	2,50

Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 27: Dimensión 3. Receptor.



Fuente: Encuesta 1

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la encuesta 1 – calidad del servicio en la dimensión 3. Empatía, en la pregunta 7 el promedio es de 5,00, en la pregunta 8 el promedio es de 4,11 y en la pregunta 9 el promedio es de 4,72; mientras que el promedio total es 4,61.

Interpretación: Se observa que en la encuesta 1 – calidad del servicio en la dimensión 3. Empatía, siempre y casi siempre el horario de atención es adecuado, que utiliza palabras de fácil comprensión y que brindan una atención individualizada.

4.5. Análisis de dimensiones de la Encuesta 2.

Encuesta 2 – Dimensión 1. Información.

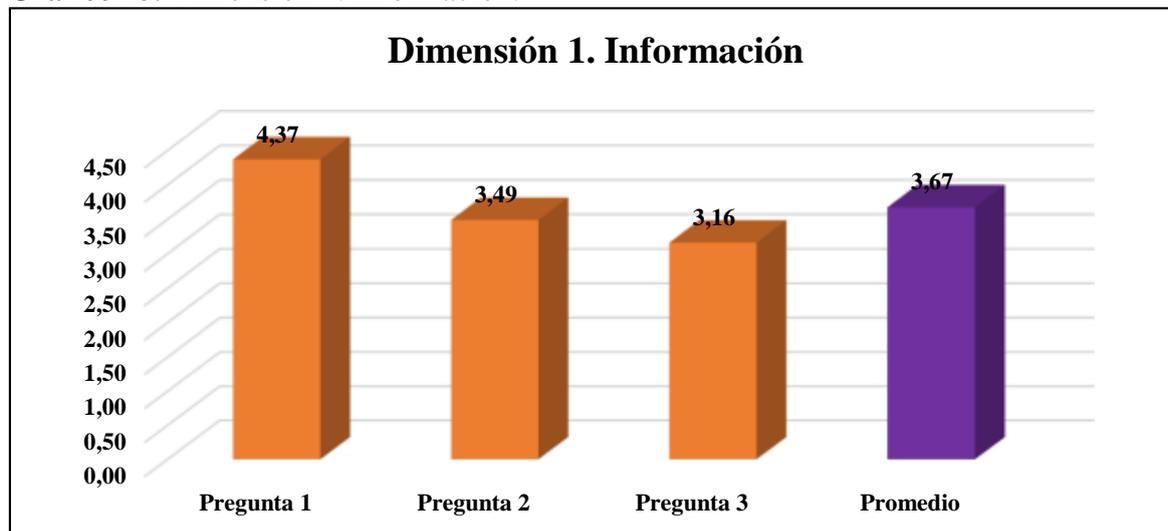
Tabla 34: Dimensión 1. Información.

Información	En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	Promedio
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pregunta 1	2	10,5	1	7,1	0	0,0	25	39,7	29	55,8	57	4,37
Pregunta 2	6	31,6	7	50,0	7	30,4	27	42,9	10	19,2	57	3,49
Pregunta 3	11	57,9	6	42,9	16	69,6	11	17,5	13	25,0	57	3,16
Total	19	100,0	14	100,0	23	100,0	63	100,0	52	100,0	171	3,67

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 28: Dimensión 1. Información.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la encuesta 2 – satisfacción del cliente en la dimensión 1. Accesibilidad, en la pregunta 1 el promedio es de 3,09, en la pregunta 2 el promedio es de 3,02 y en la pregunta 3 el promedio es de 2,88; mientras que el promedio total es 3,00.

Interpretación: Se observa que en la encuesta 2 – satisfacción del cliente en la dimensión 1. Accesibilidad de la encuesta 2, los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la oficina ofrece facilidades en el acceso y movilidad a los usuarios con discapacidad, que el servidor da prioridad a las personas con discapacidad y que la localización de la oficina ofrece información veraz y eficaz.

Encuesta 2 – Dimensión 2. Orientación.

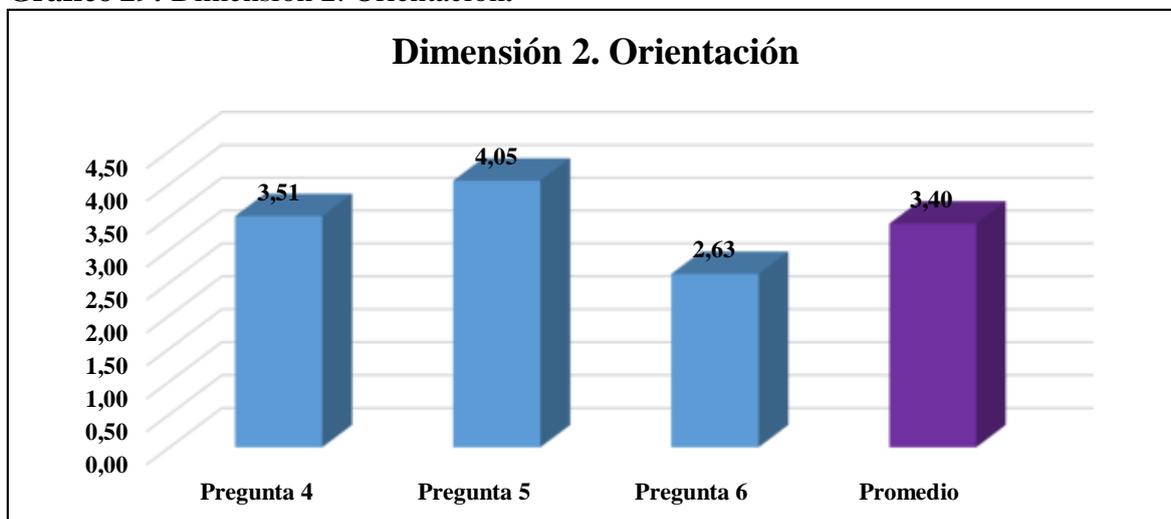
Tabla 35: Dimensión 2. Orientación.

Orientación	En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	Promedio
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pregunta 4	7	23,3	3	15,0	12	46,2	24	57,1	11	20,8	57	3,51
Pregunta 5	6	20,0	3	15,0	6	23,1	9	21,4	33	62,3	57	4,05
Pregunta 6	17	56,7	14	70,0	8	30,8	9	21,4	9	17,0	57	2,63
Total	30	100,0	20	100,0	26	100	42	100,0	53	100,0	171	3,40

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 29: Dimensión 2. Orientación.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la encuesta 2 – satisfacción del cliente en la dimensión 2. Responsabilidad, en la pregunta 4 el promedio es de 2,82 y en la pregunta 5 el promedio es de 3,07; mientras que el promedio total es 2,95.

Interpretación: Se observa que en la encuesta 2 – satisfacción del cliente en la Dimensión 2. Capacidad de respuesta, los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el servidor se mantiene en su puesto de trabajo y que el servidor cumple sus actividades en el tiempo oportuno.

Encuesta 2 – Dimensión 3. Accesibilidad.

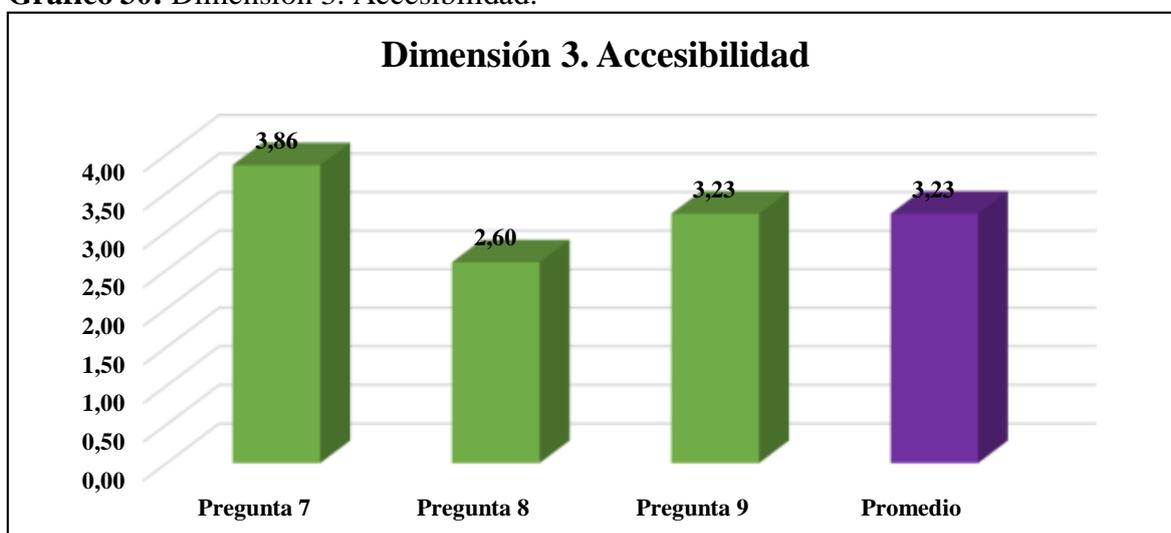
Tabla 36: Dimensión 3. Accesibilidad.

Accesibilidad	En desacuerdo		Algo en desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo		Total	Promedio
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pregunta 7	3	11,1	4	28,6	8	14,5	25	58,1	17	53,1	57	3,86
Pregunta 8	20	74,1	6	42,9	14	25,5	11	25,6	6	18,8	57	2,60
Pregunta 9	4	14,8	4	28,6	33	60,0	7	16,3	9	28,1	57	3,23
Total	27	100,0	14	100	55	100,0	43	100,0	32	100,0	171	3,23

Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Gráfico 30: Dimensión 3. Accesibilidad.



Fuente: Encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: En la encuesta 2 – satisfacción del cliente en la dimensión 3. Expectativa, en la pregunta 6 el promedio es de 2,00 y en la pregunta 7 el promedio es de 3,10; mientras que el promedio total es 2,55.

Interpretación: Se observa que en la Encuesta 2 – satisfacción del cliente en la dimensión 3. Expectativa, los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el servidor se adapta a las necesidades del usuario y que el servidor conoce sobre lo consultado o requerido.

4.6. Pruebas de hipótesis.

Con el objeto de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación se empleó la prueba estadística del Chi – cuadrado el cual es un método útil para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

Para la determinación del Chi – cuadrado se aplicó la siguiente fórmula:

$$x^2_c = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

x^2_c = Chi – cuadrado calculado

Σ = Sumatoria

f_o = Es la frecuencia observada en cada celda

f_e = Es la frecuencia esperada en cada celda

La aplicación de esta ecuación requiere lo siguiente:

1. Encontrar la diferencia entre cada frecuencia y la correspondiente frecuencia esperada.
2. Elevar al cuadrado estas diferencias.
3. Dividir cada diferencia elevada al cuadrado entre la correspondiente frecuencia esperada.
4. Sumar los cocientes restantes.

Además, se determinó los grados de libertad para el presente estudio según la formula siguiente:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(3 - 1) = (1)(2) = 2$$

Donde r es el número de renglones del cuadrado de contingencia y c el número de columnas. Nivel de confianza = 0,05. Teniendo en cuenta los grados de libertad y el nivel de confianza, entonces el Chi – cuadrado teórico según la tabla, es de:

$$Xi^2_t = 5,9915$$

4.6.1. Prueba de hipótesis específica 1. Emisor – información.

Hipótesis específica 1

H1: El emisor es un factor que influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H0: El emisor es un factor que no influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Tabla 37: Modelo matemático: $H_1: \bar{x} \neq \bar{x}$, $H_0: \bar{x} = \bar{x}$

OPCIONES	1	2	3	TOTAL
Dimensión - Emisor	27	28	10	65
Dimensión - Información	249	199	180	628
TOTAL	276	227	190	693

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Tabla 38: Cálculo de la aplicación Chi - cuadrado

	f_o	f_e	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	27	25,89	1,11	1,24	0,05
2	28	21,29	6,71	45,00	2,11
3	10	17,82	-7,82	61,17	3,43
4	249	250,11	-1,11	1,24	0,00
5	199	205,71	-6,71	45,00	0,22
6	180	172,18	7,82	61,17	0,36
Σ					6,17

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: El Chi cuadrado teórico es de: $\chi^2_c = 6,17$. El Chi cuadrado de la tabla es $\chi^2_t = 5,9915$, es decir $\chi^2_c > \chi^2_t$, finalmente $6,17 > 5,9915$.

Interpretación: Como el $\chi^2_c = 6,17$ es mayor a el $\chi^2_t = 5,9915$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). El emisor es un factor que influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

4.6.2. Prueba de hipótesis específica 2. Mensaje – Orientación.

Hipótesis específica 2

H₂: El mensaje es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: El mensaje es un factor que no influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Tabla 39: Modelo matemático: $H_i: \bar{x} \neq \bar{x}$, $H_o: \bar{x} = \bar{x}$

OPCIONES	4	5	6	TOTAL
Dimensión - Mensaje	35	29	38	102
Dimensión - Orientación	200	231	150	581
TOTAL	235	260	188	683

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Tabla 40: Cálculo de la aplicación Chi - cuadrado

	<i>f_o</i>	<i>f_e</i>	<i>f_o - f_e</i>	<i>(f_o - f_e)²</i>	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
1	35	35,10	-0,10	0,01	0,00
2	29	38,83	-9,83	96,60	2,49
3	38	28,08	9,92	98,48	3,51
4	200	199,90	0,10	0,01	0,00
5	231	221,17	9,83	96,60	0,44
6	150	159,92	-9,92	98,48	0,62
Σ					7,05

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: El Chi cuadrado teórico es de: $\chi^2_c = 7,05$. El Chi cuadrado de la tabla es $\chi^2_t = 5,9915$, es decir $\chi^2_c > \chi^2_t$, finalmente $7,05 > 5,9915$.

Interpretación: Como el $\chi^2_c = 7,05$ es mayor a el $\chi^2_t = 5,9915$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación (H₁). El mensaje es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

4.6.3. Prueba de hipótesis específica 3. Receptor – Accesibilidad.

Hipótesis específica 3

H₃: El receptor es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: El receptor es un factor que no influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Tabla 41: Modelo matemático: $H_i: \bar{x} \neq \bar{x}$, $H_o: \bar{x} = \bar{x}$

OPCIONES	7	8	9	TOTAL
Dimensión - Receptor	8	12	40	60
Dimensión - Accesibilidad	220	148	184	552
TOTAL	228	160	224	612

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Tabla 42: Cálculo de la aplicación Chi - cuadrado

	<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
1	8	22,35	-14,35	206,01	9,22
2	12	15,69	-3,69	13,59	0,87
3	40	21,96	18,04	325,41	14,82
4	220	205,65	14,35	206,01	1,00
5	148	144,31	3,69	13,59	0,09
6	184	202,04	-18,04	325,41	1,61
Σ					27,61

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: El Chi cuadrado teórico es de: $\chi^2_c = 27,61$. El Chi cuadrado de la tabla es $\chi^2_t = 5,9915$, es decir $\chi^2_c > \chi^2_t$, finalmente $27,61 > 5,9915$.

Interpretación: Como el $\chi^2_c = 27,61$ es mayor a el $\chi^2_t = 5,9915$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis de investigación (H₁). El receptor es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

4.6.4. Prueba de hipótesis general. Comunicación visual – Señalización turística.

Prueba de hipótesis general.

H₄: La comunicación visual es un factor que influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

H₀: La comunicación visual es un factor que no influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Tabla 43: Modelo matemático: $H_i: \bar{x} \neq \bar{x}$, $H_o: \bar{x} = \bar{x}$

OPCIONES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL
Encuesta 1 - Autoridades	27	28	10	35	29	38	8	12	40	227
Encuesta 2 - Comuneros	249	199	180	200	231	150	220	148	184	1761
TOTAL	276	227	190	235	260	188	228	160	224	1988

Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Tabla 44: Cálculo de la aplicación Chi - cuadrado

	<i>fo</i>	<i>fe</i>	<i>fo - fe</i>	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
1	27	31,52	-4,52	20,39	0,65
2	28	25,92	2,08	4,33	0,17
3	10	21,70	-11,70	136,78	6,30
4	35	26,83	8,17	66,69	2,49
5	29	29,69	-0,69	0,47	0,02
6	38	21,47	16,53	273,35	12,73
7	8	26,03	-18,03	325,23	12,49
8	12	18,27	-6,27	39,31	2,15
9	40	25,58	14,42	208,01	8,13
10	249	244,48	4,52	20,39	0,08
11	199	201,08	-2,08	4,33	0,02
12	180	168,30	11,70	136,78	0,81
13	200	208,17	-8,17	66,69	0,32
14	231	230,31	0,69	0,47	0,00
15	150	166,53	-16,53	273,35	1,64
16	220	201,97	18,03	325,23	1,61
17	148	141,73	6,27	39,31	0,28
18	184	198,42	-14,42	208,01	1,05
Σ					50,95

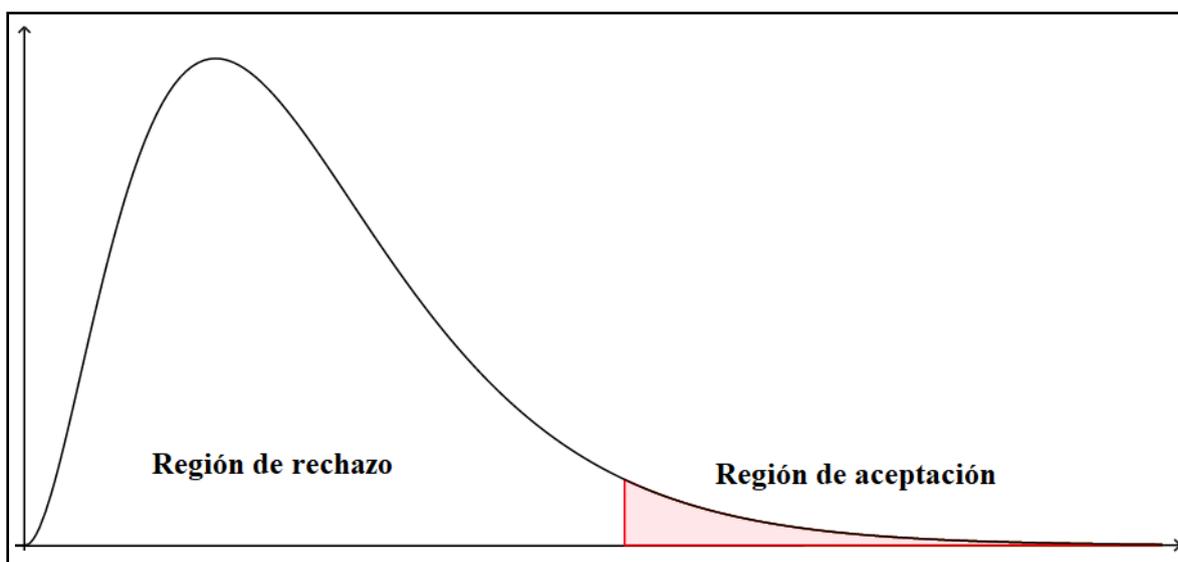
Fuente: Encuesta 1 y encuesta 2

Elaborado por: Ángel Armas

Análisis: El Chi cuadrado teórico es de: $\chi^2_c = 50,95$. El Chi cuadrado de la tabla es $\chi^2_t = 15,5073$, es decir $\chi^2_c > \chi^2_t$, finalmente $50,95 > 15,5073$.

Interpretación: Como el $\chi^2_c = 50,95$ es mayor a el $\chi^2_t = 15,5073$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1). La comunicación visual es un factor que influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

Todo lo visualizamos en el siguiente gráfico de distribución Chi cuadrado.



4.7. Presentación de resultados.

En base a los resultados estadísticos, donde se utilizó el alfa de Cronbach como método para la validación y confiabilidad de los instrumentos donde demuestra que son aceptables, para aplicar las encuestas de acuerdo a las muestras presentadas por cada variable, utilizado la herramienta estadística SPSS acreditando a las variables con sus dimensiones.

En la hipótesis específica 1 se plantea; “El emisor es un factor que influye significativamente en la señalización turística de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo”, en base a los resultados obtenidos se observa que $\chi^2_c = 6,17$

es mayor a el $\chi^2_t = 5,9915$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

En la hipótesis específica 2 se plantea; “El mensaje es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo”, en base a los resultados obtenidos se observa que $\chi^2_c = 7,05$ es mayor a el $\chi^2_t = 5,9915$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

La hipótesis específica 3 se plantea; “El receptor es un factor que influye significativamente en el turismo de la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo”, en base a los resultados obtenidos se observa que $\chi^2_c = 27,61$ es mayor a el $\chi^2_t = 5,9915$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

La hipótesis General plantea; “La comunicación visual es un factor que influye significativamente en la señalización turística en la comunidad de Nizag del cantón Alausí provincia de Chimborazo”, en base a los resultados obtenidos se observa que $\chi^2_c = 50,95$ es mayor a el $\chi^2_t = 15,5073$, entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

CONCLUSIONES

- Se pudo analizar como la comunicación visual influye en la señalización turística en la comunidad de Nizag, del cantón Alausí provincia de Chimborazo, el cual se realizó mediante una encuesta a los comuneros , donde se comprobó que la comunicación visual ayuda tener una percepción positiva en los visitantes, estos están enmarcados mediante carteles, tipografías, imágenes, ilustraciones y animaciones.
- Se puede concluir que es importante la influencia del emisor en este caso es la señalización turística en la comunidad de Nizag, porque proporciona información, orientación y seguridad para los turistas.
- También se puede mencionar que es fundamental la influencia del mensaje en la señalización turística en la comunidad de Nizag, ya que esta ayudará a que el turista se informe de una manera clara y precisa y pueda llegar a su lugar de destino.
- Finalmente se puede concluir que es importante la influencia del receptor en la señalización en la comunidad de Nizag, en este caso es el turista nacional o extranjero quien se llevará una experiencia única ya sea positiva o negativa, del cual se dependerá si sigue fortaleciendo el desarrollo comunitario sea positivo o negativo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda siempre mantener en buen estado a la señalética visual la cual ayudará llegar al turista sin dificultad, además permitirá que muchas personas que desconocen de los atractivos de la comunidad de Nizag, puedan visitarlo.
- Se recomienda al equipo encargado de implementar la señalética turística en la comunidad de Nizag lo hagan acorde a las normativas que plantea el MINTUR.
- Se recomienda que la señalización turística contenga un impacto visual positivo claro y preciso en la información y orientación para el turista.
- Se recomienda que la señalización mencione el nivel de peligro para precautelar la seguridad del turista y evitar la pérdida de vidas humanas.
- Se recomienda que toda señalización turística sea ubicada en un lugar visible para que se auto-oriente el turista tanto en el día como en la noche.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2010). *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona: Ediciones Ceac, S.A.
- Baldwin, J., & Roberts, L. (2007). *Comunicación visula de la teoría a la práctica*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Bembibre, V. (24 de agosto de 2020). *Definición de Información*. Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/tecnologia/informacion.php>
- Comperatore, L. (s.f.). *Color en señalización*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/277908986/Color-en-senaletica>
- Diccionario panhispánico del español jurídico. (24 de agosto de 2020). *Accesibilidad*. Obtenido de <https://dpej.rae.es/lema/accesibilidad>
- Ecuaproyectos. (s.f.). *Señalética de Seguridad Industrial*. Obtenido de <https://ecuaproyectos.com/productos/productos-senaletica/>
- Fabián Coelho. (24 de agosto de 2020). Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/informacion/>
- Ferrer, A., & Gómez, D. (2013). *Imagen y comunicación visual*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/247286410/Imagen-y-Comunicacion-Visual>
- Frías, D. (2019). *Análisis de la consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Valencia: Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, M. (26 de julio de 2020). *Los 10 colores y su significado*. Obtenido de <https://www.paredro.com/psicologia-del-color-en-diseno-grafico/>
- Gardey, A., & Pérez, J. (24 de agosto de 2020). *Definición de accesibilidad*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/accesibilidad/>
- Gómez, A. (24 de agosto de 2020). *Definición de Orientación*. Obtenido de Conceptodefinicion.de: <https://conceptodefinicion.de/orientacion/>
- Hernández, J. (2020). *Técnicas de comunicación visual aplicadas a la fotografía de alimentos para la generación de imágenes creativas en menús*. Acapulco. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3NfdDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=comunicaci%C3%B3n+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVpvGkrtDqAhXnUd8KHW>

AgBO8QuwUwBXoECAAQBw#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20visual
&f=false

- Márquez, A. (2009). *"La Comunicación y El Diseño Gráfico Antología"*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/15485904/Comunicacion-Visual-y-Diseno>
- Merino, M., & Pérez, J. (24 de agosto de 2020). *Definición de orientación*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/orientacion/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Manual de Señalización Turística*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Morgenstern, K. (26 de julio de 2020). *Clasificación de las señales*. Obtenido de Señalética: <https://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/3-dg-senaletica-unidad-1-clasificacion.html>
- Morgenstern, K. (28 de julio de 2020). *Tipografía*. Obtenido de Señalética: <https://senialeticaiset.blogspot.com/2012/08/3dg-senaletica-unidad-21-tipografia.html>
- Munari, B. (2016). *Diseño y Comunicación Visual* (Segunda edición ed.). Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/317029642/Diseno-y-comunicacion-visual-Contribucion-a-una-metodologia-proyectual?mode=standard>
- Orozco, G. (2017). *Evaluación del Programa Señalético del Eco Zoológico "San Martín" con fines de mejora*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4139/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%c3%91-GRF-2017-000007.pdf>
- Paredes, E. P. (2017). *Diagnóstico Turístico del "Camino del Inca" para diseñar la señalética turística de un sendero entre Achupallas y Culebrillas, parroquia Achupallas, Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3600/1/UNACH-EC-IPG-ING-ECOTU-2017-0001.docx>
- Pérez, J., & Gardey, A. (24 de agosto de 2020). *Concepto de información*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/informacion/>
- Quintana, R. (2008). *Diseño de Sistemas de Señalización y Señalética*.
- Romero, b. (26 de julio de 2020). *Cuál es el significado de los colores en la psicología y marketing*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>

Sánchez, F. (25 de julio de 2020). *La anatomía del mensaje visual*. Obtenido de <https://comunicaciongraficaflaviosnchez.wordpress.com/2016/08/10/la-anatomia-del-mensaje-visual/>

Ucha, F. (24 de agosto de 2020). *Definición de Accesibilidad*. Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/general/accesibilidad.php>

ANEXO

ANEXO 1: PROPUESTA

1. TEMA

Señalética turística de los atractivos y servicios turísticos de la Comunidad de Nizag

2. INTRODUCCIÓN

La comunidad de Nizag es parte del casco urbano de la matriz del cantón Alausí, se encuentra ubicada al sur de la provincia de Chimborazo, es uno de los pueblos ancestrales que aún conservan su dialecto, rasgos culturales y manifestaciones folclóricas. A pesar de ser una zona montañosa su temperatura varía entre los 8°C a 19°C. Esta comunidad trabaja en el turismo comunitario desde el año 2009, siendo operado por el personal de la misma localidad, está formado por 23 socios en coordinación directa con la comunidad y son quienes hacen realidad el turismo de gestión en todo su territorio.

Existen dos vías de acceso por la panamericana sur desde Cuenca – Biblián – Cañar- El Gun – Chunchi – Tolte - Gonzol – Zunag – Nizag bajo – La Moya – Guasuntos – Alausí. Por la panamericana norte Riobamba - Cajabamba- Guamote – Alausí - Quilliquing Nizag. Vía de tercer orden hacia la comunidad de Nizag.

3. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

- Realizar una señalética turística de los atractivos y servicios turísticos de la Comunidad de Nizag

3.2. Objetivos específicos

- Determinar los atractivos turísticos que se encuentran en buen estado y sean accesibles para los turistas.
- Ubicar una señalética clara y precisa que sea fácil de llegar.

4. Desarrollo de la Propuesta

4.1. Beneficios de la Propuesta

Los beneficios de una señalética son:

- Poder llegar al Turista mediante una pequeña leyenda sobre la historia del atractivo generando impacto visual.
- Mejora la situación turística en la comunidad generando fuentes de empleos y trabajo para los pobladores.
- Es una ventana abierta para el mundo donde se puede dar a conocer los atractivos turísticos.

4.2. Impacto económico y social

El impacto económico es muy beneficioso ya que con la llegada del Turista se genera ingresos para distintas áreas como hospedaje, alimentación, senderismo, etc. además para pequeños emprendedores, el cual es una fortaleza para la comunidad Nizag.

4.3 Atractivos turísticos de la comunidad de Nizag

Se realizó una investigación de campo con el fin de recabar información sobre los atractivos turísticos que carecen de una adecuada señalización dentro de la comunidad de Nizag, para cumplir este objetivo se ha pedido la ayuda de los guías turísticos y nativos de la comunidad, a continuación, se detalla todos los atractivos turísticos que existen y se evalúa si es necesario implementar otros tipos de señales o si se debe implementar un sistema de señalización completo. Los atractivos turísticos que necesitan intervención son: Cóndor Puñuna, Chiripungo, Bosque Cruzpamba y Bagazoloma.

Tabla 45: Atractivos turísticos

UBICACIÓN	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	CONTIENE SEÑALÉTICA	
Nariz del diablo (Estación del tren)	Nizag	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Natural • Folklore 	<ul style="list-style-type: none"> • Montaña • Música y danzas • Artesanía y artes • Comidas y bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Valles y quebradas • Tejido e Indumentaria • Platos típicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Si • Si • Si
Cóndor Puñuna	Nizag	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Montaña • Lugar de observación de flora 	<ul style="list-style-type: none"> • Quebrada • Extensión del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • No • No
Chiripungo	Nizag	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Montaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerro 	<ul style="list-style-type: none"> • No
Bosque Cruzpamba	Nizag	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Bosque 	<ul style="list-style-type: none"> • Bosque seco 	<ul style="list-style-type: none"> • No
Bagazoloma	Nizag	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio Natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Montaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Cerro 	<ul style="list-style-type: none"> • No

Elaborado por: Ángel Armas

De acuerdo a la tabla, se pudo evidenciar el estado actual de la señalética de los atractivos turísticos de la comunidad Nizag, donde se puede comprobar que la mayoría no cuenta con una señalética, lo cual es importante para poder llegar al Turista y conozca de dichos atractivos, ya que el único atractivo que es conocido es la Nariz del Diablo.

4.4 Señalética para atractivos turísticos

La propuesta de esta señalética tiene como finalidad poder dar a conocer los atractivos turísticos que no han sido muy explorados en la comunidad de Nizag, la misma que está diseñada con pictogramas de actividades recreativas, de aves silvestres, flora y vista panorámica.

Tabla 46: Señaléticas a colocar en cada atractivo de la comunidad de Nizag

NOMBRE DEL ATRACTIVO	PICTOGRAMAS ATRACTIVOS NATURALES	PICTOGRAMAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS
<p>1. MIRADOR CÓNDOR PUÑUNA</p>	 <p>Observación de aves</p>  <p>Mirador</p>  <p>Vista Panorámica</p>	 <p>Parapente</p>  <p>Camping</p>  <p>Excursión</p>
<p>2. CERRO CHIRIPUNGO</p>	 <p>Observación de la flora</p>	 <p>Camping</p>  <p>Excursión</p>

		 <p>Parapente</p>
<p>3. CERRO BAGAZOLOMA</p>	 <p>Observación de la flora</p>	 <p>Excursión</p>  <p>Camping</p>  <p>Caminata en caballo</p>
<p>4. BOSQUE CRUZPAMBA</p>	 <p>Observación de la flora</p>  <p>Bosque</p>	 <p>Camping</p>  <p>Excursión</p>

4.5 Diseño de señalización turística en los atractivos de la comunidad de Nizag

1. MIRADOR CÓNDOR PUÑUNA



Fuente: MINTUR, (2011). Manual De Señalización Turística
Elaborado por: Ángel Armas

2. CERRO CHIRIPUNGO



Fuente: MINTUR, (2011). Manual De Señalización Turística
Elaborado por: Ángel Armas

3. CERRO BAGAZOLOMA



Fuente: MINTUR, (2011). Manual De Señalización Turística
Elaborado por: Ángel Armas

4. BOSQUE CRUZPAMBA



Fuente: MINTUR, (2011). Manual De Señalización Turística
Elaborado por: Ángel Armas

4.6 Estructura Organizacional encargada de implementar la señalización

La implementación de la propuesta correrá a cargo de los órganos rectores como son el MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR , el GAD MUNICIPAL del cantón ALAUSI y los actores involucrados en el desarrollo comunitario de Nizag siendo los responsables del mantenimiento, cuidado y preservación de la señalización turística de la comunidad de Nizag.

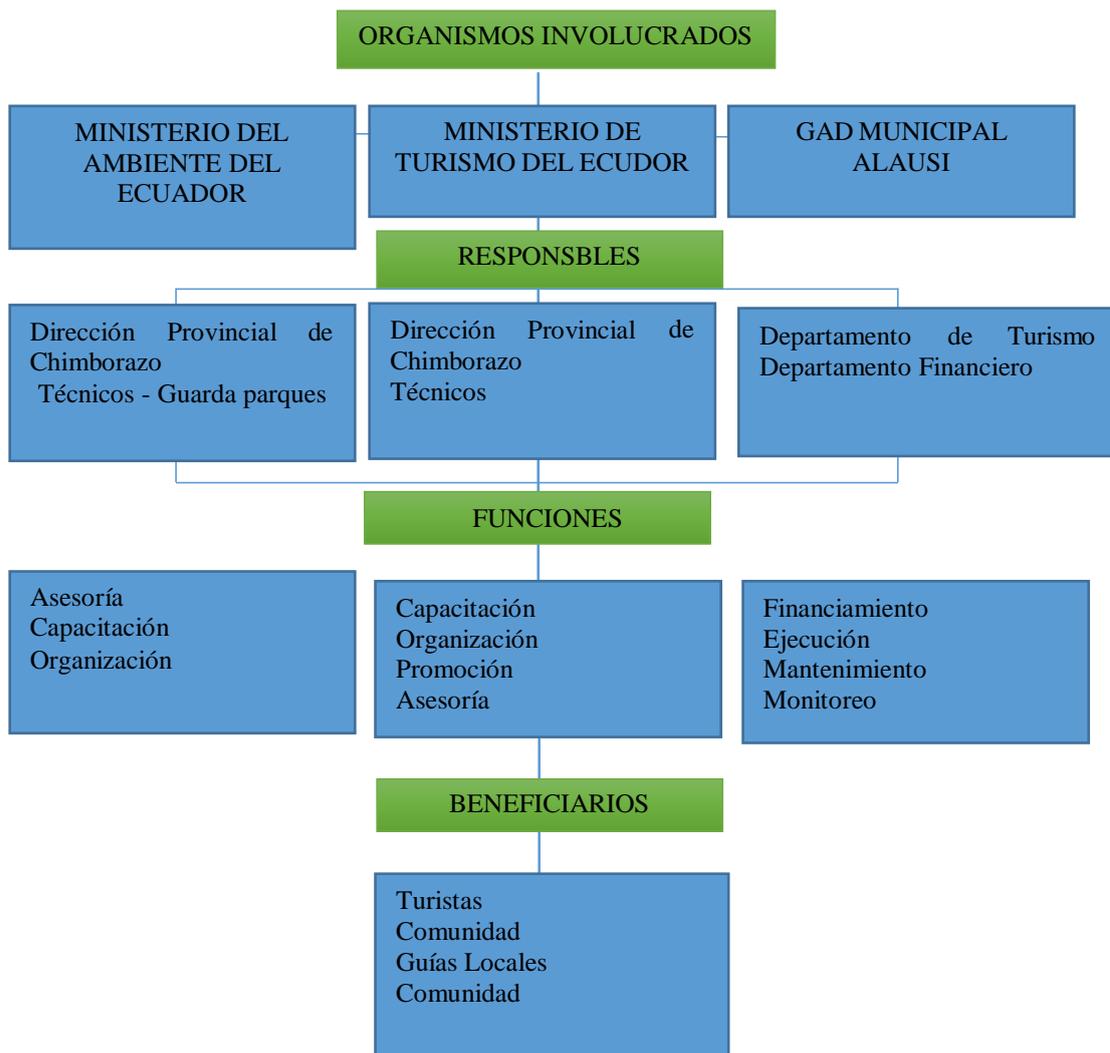


Ilustración 3: Diseño Organizacional

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Armas

4.7 Monitoreo y evaluación de la señalización

El monitoreo de la señalización turística de está a cargo del GAD MUNICIPAL del cantón Alausí en convenio con los actores involucrados del desarrollo comunitario de Nizag, posterior a una capacitación por parte de los técnicos del MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE DEL ECUADOR ,GAD MUNICIPAL del Cantón Alausí, se plantea una evaluación mensual de las condiciones en las que se encuentra la señalética y las mejoras que se hayan implementado, de encontrar anomalías se informara inmediatamente a la directiva de la comunidad de Nizag ; el presidente está en la obligación de informar al GAD del cantón Alausí y en forma conjunta tomar las medidas adecuadas. Esto se verá complementado por actividades en las que se describen a continuación:

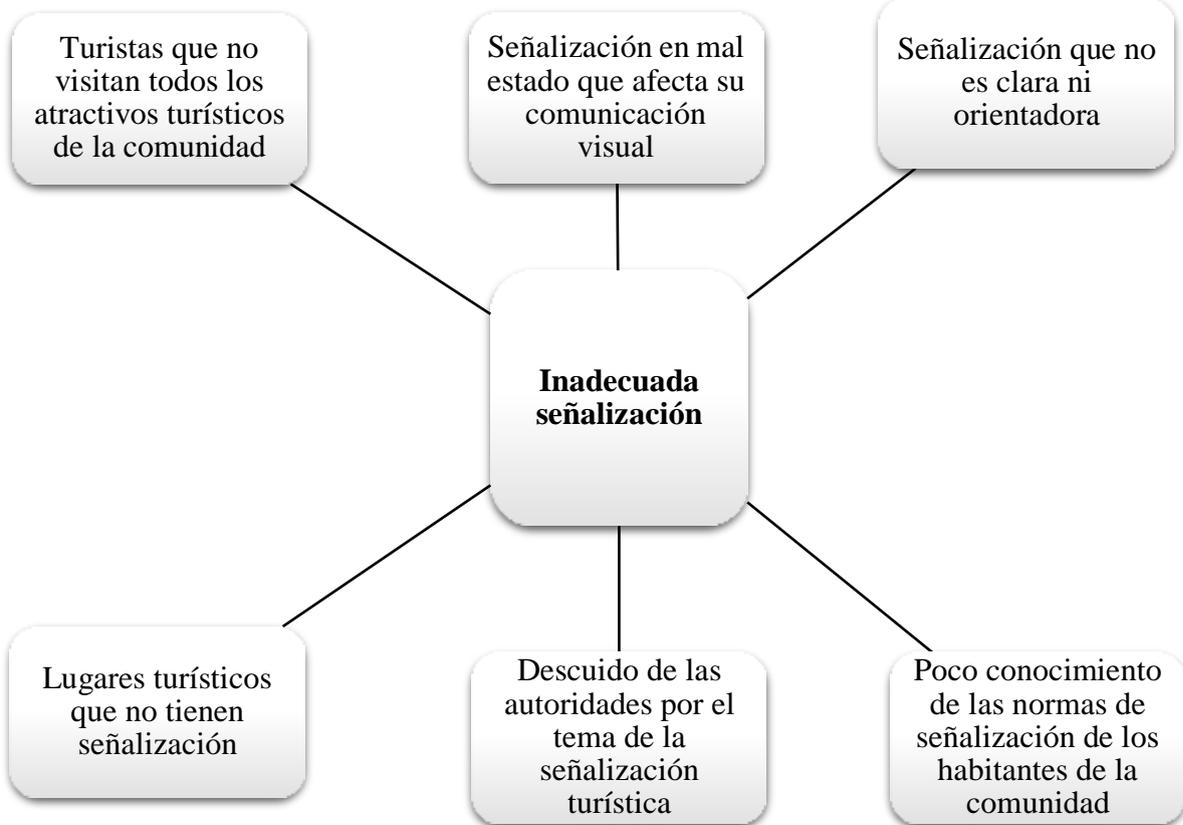
- Controlar y evitar el ingreso de animales de pastoreo que destruyan la señalización.
- Los turistas o personas de la zona no arrojen desechos sólidos orgánicos e inorgánicos que perjudiquen la señalización.
- Vigilar que los comuneros no dañen o escriban sobre la señalización.

Para la evaluación, se contará con visitas mensuales de los técnicos del MINTUR MAE y el GAD Municipal del cantón Alausí, el financiamiento de las visitas correrá a cargo de los respectivos ministerios nombrados anteriormente; se encargarán de evaluar las actividades realizadas en señalización en los atractivos buscando contemplar los siguientes objetivos:

- Mejorar la visita de los turistas, respecto a orientación información y seguridad.
- Promover el aprendizaje y la interpretación del entorno turístico que se visita.
- Mejorar la prestación de servicios turísticos derivado de la implantación de la señalización.

ANEXO 2: ÁRBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS



CAUSAS

ANEXO 3: FORMATO ENCUESTAS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA CORRESPONDIENTE A LA VARIABLE INDEPENDIENTE
"COMUNICACIÓN VISUAL", DIRIGIDO A LAS AUTORIDADES
ENCARGADAS DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE NIZAG

Formulario N° 01

Fecha de encuesta: 03/09/2020

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Recopilar datos sobre la comunicación visual para determinar su influencia con la señalización turística de la comunidad de Nizag, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Encuestador: Geovanny Armas

A. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Sexo	Masculino		Femenino	
-------------	------------------	--	-----------------	--

INSTRUCCIONES

- a. La encuesta es de carácter confidencial.
- b. Elija una sola opción de respuesta.
- c. Marque con una (X) el paréntesis la respuesta según su criterio, teniendo en consideración la escala de valoración (LIKERT).

1= En desacuerdo	2= Algo en desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5= Muy de acuerdo
------------------	-----------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

Edad	18-30		31-40		51-60		Más de 61				
Nivel de instrucción	Primaria		Secundaria		Técnico/Tecnológico		Tercer nivel		Cuarto nivel		Ninguno

B. COMUNICACIÓN VISUAL

N°	ITEMS	Parámetros				
		1	2	3	4	5
		En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensión: Emisor						
1	La Comisión de Turismo de Nizag ha implementado un adecuado sistema de comunicación visual en la señalización turística					
2	Existe un mantenimiento periódico de la señalización turística por parte de las autoridades					
3	Las autoridades turísticas ¿han señalado todos los atractivos turísticos					
Dimensión: Mensaje						
4	La comunicación visual de la señalización turística ha sido elaborada bajo las normas del MINTUR					
5	Los materiales usados en la señalización turística ¿permiten que exista una buena comunicación visual					
6	Se debería incluir más elementos visuales (como pictogramas o imágenes) en la señalización					
Dimensión: Receptor						
7	Existe una comunicación visual de fácil interpretación para los turistas					
8	Existe una adecuada comunicación visual que oriente a los turistas					
9	Se debe implementar más señalización turística					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA CORRESPONDIENTE A LA VARIABLE DEPENDIENTE
"SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA", DIRIGIDO A LOS JEFES DE FAMILIA DE LA
COMUNIDAD DE NIZAG

Formulario N° 02

Fecha de encuesta: 03/09/2020

Encuestador: Geovanny Armas

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

INFORMACIÓN GENERAL

INSTRUCCIONES

a. La encuesta es de forma confidencial.
 b. Elija una sola opción de respuesta.
 c. Marque con una (X) la respuesta según su criterio, teniendo en consideración la escala de valoración (LIKERT).

1= En desacuerdo	2= Algo en desacuerdo	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5= Muy de acuerdo
------------------	-----------------------	-----------------------------------	---------------	-------------------

A. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Sexo	Masculino	Femenino	
-------------	-----------	----------	--

Edad	18-30		31-40		51-60		Más de 61	
-------------	-------	--	-------	--	-------	--	-----------	--

Nivel de instrucción	Primaria		Secundaria		Técnico/Tecnológico		Tercer nivel		Cuarto nivel		Ninguno
-----------------------------	----------	--	------------	--	---------------------	--	--------------	--	--------------	--	---------

Procedencia de los turistas	Provincial		Nacional		Extranjeros
------------------------------------	------------	--	----------	--	-------------

B.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

N°	ITEMS	Parámetros				
		1	2	3	4	5
		En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Dimensión: Información						
1	La señalización turística presenta información clara sobre los lugares turísticos					
2	Es posible tener más afluencia de visitantes con información de atractivos y servicios turísticos					
3	Se debería hacer un circuito turístico para dar a conocer los atractivos que existen					
Dimensión: Orientación						
4	La señalización presenta información precisa					
5	La señalización permite que los turistas se orienten					
6	La señalización brinda información sobre el tiempo o la distancia de los lugares turísticos					
Dimensión: Accesibilidad						
7	La señalización turística menciona la existencia de servicios turísticos					
8	La señalización tiene un carácter universal					
9	Los lugares turísticos tienen un adecuado sistema vial para acceder a ellos					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4: FOTOS ENCUESTA Y ATRACTIVOS

Realizando encuestas a pobladores de la Comunidad Nizag



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Realizando encuestas a uno de los actores turísticos de la Comunidad Nizag



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Realizando encuestas a pobladores de la Comunidad Nizag



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Realizando encuestas a pobladores de la Comunidad Nizag



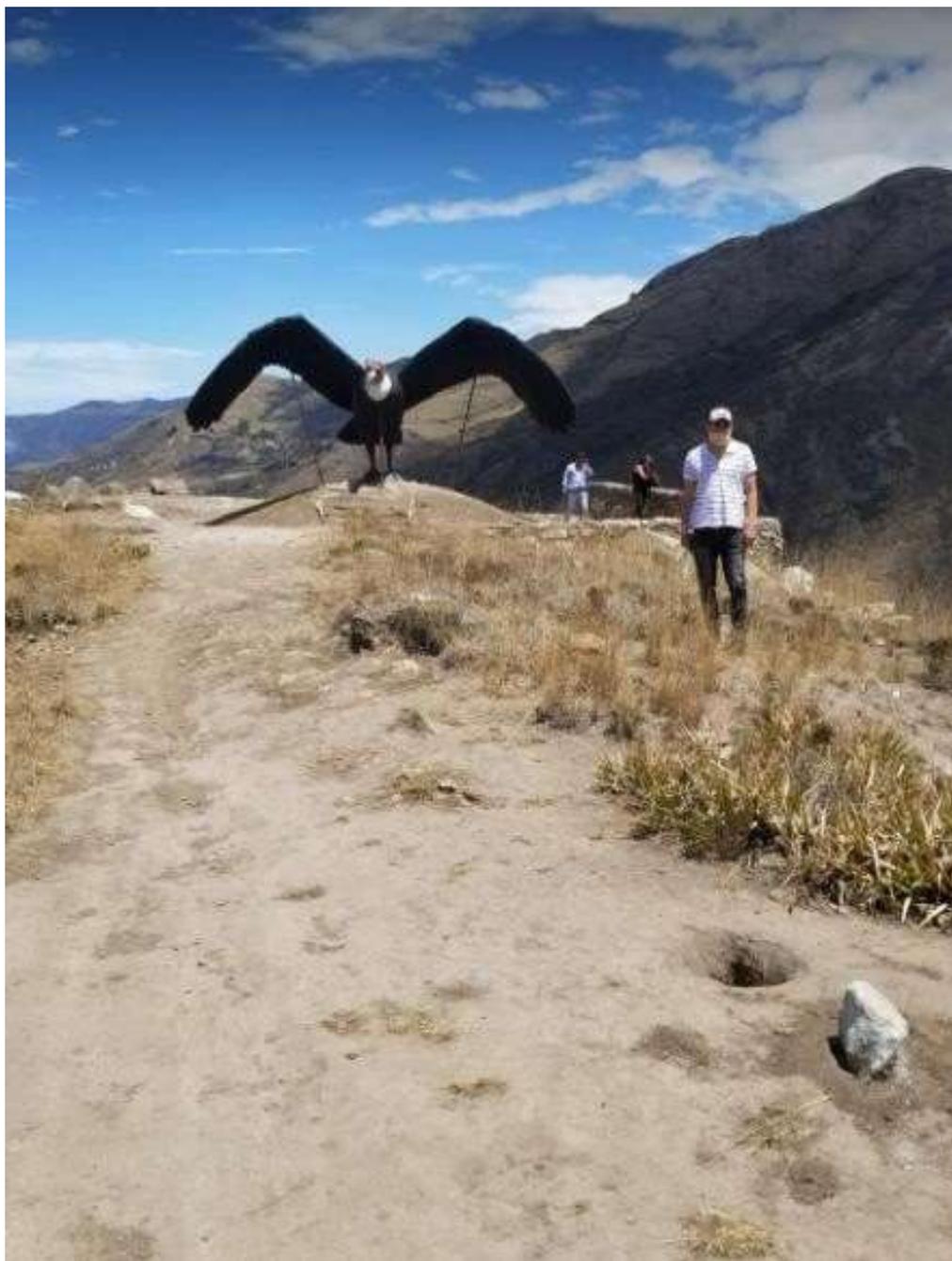
Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Realizando encuesta al Presidente de la Comunidad Nizag



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Cóndor Puñuna



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Realizando encuestas a uno de los actores turísticos de la Comunidad Nizag



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

Cóndor Puñuna



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas

El Cerro Bagazaloma



Fuente: Comunidad de Nizag, año 2020
Tomado por: Ángel Armas