



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Título

**“LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA (TÓTEM DE SITIO) Y SU INFLUENCIA EN LA
POBLACIÓN DE RIOBAMBA DE 25 A 35 AÑOS DE ABRIL A SEPTIEMBRE
DEL 2014”**

Autores

Yolanda Iraida Ortega Coello

Jorge Luis Cabezas Alcoser

Tutor

MBA. Carlos Larrea Naranjo

Año

2015

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Índice General	ii
Índice de cuadros	vi
Índice de gráficos	viii
Informe del asesor	xi
Hoja de calificación del tribunal	xii
Página de derechos del autor	xiv
Dedicatoria	xv
Agradecimiento	xvi
Resumen	xvii
Summary	xix
Introducción	xx
CAPÍTULO I	1
MARCO REFERENCIAL	1
1.1.Planteamiento del problema	1
1.2.Formulación del problema	3
1.3.Objetivos.....	3
1.3.1.General	3
1.3.2.Específicos	3
1.4.Justificación e importancia	4
1.5.Hipótesis	5

CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Fundamentación teórica	6
2.1.1. Comunicación	6
2.1.2. Comunicación visual	7
2.1.2.1. Tipos de comunicación visual	9
2.1.2.2. El mensaje visual	10
2.1.2.3. Descomposición del mensaje	12
2.1.2.4. Interferencias visuales	13
2.2. Señalética	14
2.2.1. Antecedentes históricos	17
2.2.2 Característica de la señalética	18
2.2.3 La palabra y la cosa	18
2.2.4. La función social de la señalética	20
2.2.5. Señalética y calidad de vida	22
2.2.6. El valor autodidáctico de la señalética	23
2.2.7. La especificidad de la señalética	25
2.2.8. Hacia la señalética corporativa	26
2.2.9. Señalética corporativa	27
2.2.10. La señalética como lenguaje – guía	29

2.2.11. Principios sobre el lenguaje de señalética	31
2.2.11.1. Flechas	32
2.2.11.2. Pictogramas	33
2.2.11.2.1 Tipos de pictogramas	35
2.2.11.3. Tipografía	35
2.2.11.4. Color	37
2.2.12. La señalética como sistema	39
2.2.13. La señalética en el contexto de los medios de comunicación social	41
2.2.14. Las coordenadas comunicacionales	43
2.3. Tótem de Sitio	44
2.3.1. Dimensiones del Tótem de Sitio	45
2.3.1.1 Materiales utilizados en los Tótems de Sitio	46
2.4. Semiología	48
2.4.1. La conducta semiótica	49
2.4.1.1. Variantes de la información unilateral	51
2.4.2. Signo	52
2.4.3. Señal	53
2.4.3.1. Tipos de señales	54
2.4.4. Percepción	56
2.4.4.1. Áreas perceptivas	57

2.4.5. Percepción visual	60
2.4.5.1. Factores ambientales que pueden afectar la percepción	61
2.4.6. Teoría de la Gestalt	62
2.4.6.1. Antecedentes históricos	63
2.4.7. Wolfgang Kohler	64
CAPÍTULO III	66
MARCO METODOLÓGICO	66
3.1. Método	66
3.2. Tipo de Investigación	66
3.3. Diseño de la Investigación	66
3.4. Población y muestra	67
3.4.1. Población	67
3.4.2 Muestra	67
3.5. Técnicas e instrumentos para recolección de datos	69
3.5.1. Encuestas	69
3.5.2. Observación	69
3.5.3. Entrevistas	69
3.6. Técnicas de procedimiento para el análisis	70

3.7. Análisis de encuestas realizadas en el cantón Riobamba a la población de 25 a 35 años	71
3.8. Hipótesis	105
3.8.1. Comprobación de la hipótesis	105
CAPÍTULO IV	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
4.1. Conclusiones	106
4.2. Recomendaciones	107
Bibliografía	108
Anexos	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.-1	La palabra y la cosa	19
Cuadro N.- 2	Lo que diferencia la señalización de la señalética	28
Cuadro N.- 3	Sexo del encuestado	71
Cuadro N.- 4	¿Sabe Ud. que es señalética turística?	73
Cuadro N.- 5	¿Usted identifica los elementos gráficos que contiene la señalética turística (Tótems de Sitio), implementados en los parques, plazas y mercados?	75
Cuadro N.- 6	¿Piensa que la señalética turística le permite hacer un turismo ordenado?	77

Cuadro N.- 7	¿La señalética turística en el cantón es orientativa y práctica?79
Cuadro N.- 8	¿Cómo considera la señalética turística del cantón Riobamba?81
Cuadro N.- 9	¿Cree que la señalética turística está acorde con la necesidad del cantón Riobamba?83
Cuadro N.- 10	¿Conoce los sitios turísticos del cantón Riobamba?85
Cuadro N.- 11	¿Cree que la implementación de señalética turística aportaría al desarrollo turístico del cantón Riobamba?87
Cuadro N.- 12	¿La señalética turística de los atractivos turísticos que posee el cantón Riobamba es?89
Cuadro N.- 13	¿Sabe Ud. que es un Tótem de Sitio?91
Cuadro N.- 14	¿Considera que la señalética turística, necesita cambios después de haber sido implementada?93
Cuadro N.- 15	¿Cree conveniente que la señalética turística esté implementada en?95
Cuadro N.- 16	¿Para dirigirse a un punto específico utiliza la señalética turística implementada en el cantón Riobamba?97
Cuadro N.- 17	¿Cómo influye la señalética turística en la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba?99

Cuadro N.- 18	¿Usted se ha informado por algún medio de comunicación sobre la señalética turística (Tótems de Sitio), que se ha implementado en la ciudad de Riobamba? 101
Cuadro N.- 19	¿Conoce de otro sistema de señalética turística en el cantón Riobamba? 103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1	Flechas32
Gráfico N.- 2	Pictogramas34
Gráfico N.- 3	Color negro38
Gráfico N.- 4	Color blanco38
Gráfico N.- 5	Color azul38
Gráfico N.- 6	Color café39
Gráfico N.- 7	Tótem de Sitio44
Gráfico N.- 8	Figura fondo58
Gráfico N.- 9	Sexo del encuestado71
Gráfico N.- 10	¿Sabe Ud. que es señalética turística?73
Gráfico N.- 11	¿Usted identifica los elementos gráficos que contiene la señalética turística (Tótems de Sitio), implementados en los parques, plazas y mercados?75

Gráfico N.- 12	¿Piensa que la señalética turística le permite hacer un turismo ordenado?77
Gráfico N.- 13	¿La señalética turística en el cantón es orientativa y práctica?79
Gráfico N.- 14	¿Cómo considera la señalética turística del cantón Riobamba?81
Gráfico N.- 15	¿Cree que la señalética turística está acorde con la necesidad del cantón Riobamba?83
Gráfico N.- 16	¿Conoce los sitios turísticos del cantón Riobamba?85
Gráfico N.- 17	¿Cree que la implementación de señalética turística aportaría al desarrollo turístico del cantón Riobamba?87
Gráfico N.- 18	¿La señalética turística de los atractivos turísticos que posee el cantón Riobamba es?89
Gráfico N.- 19	¿Sabe Ud. que es un Tótem de Sitio?91
Gráfico N.- 20	¿Considera que la señalética turística, necesita cambios después de haber sido implementada?93
Gráfico N.- 21	¿Cree conveniente que la señalética turística esté implementada en?95
Gráfico N.- 22	¿Para dirigirse a un punto específico utiliza la señalética turística implementada en el cantón Riobamba?97
Gráfico N.- 23	¿Cómo influye la señalética turística en la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba?99

Gráfico N.-24	¿Usted se ha informado por algún medio de comunicación sobre la señalética turística (Tótems de Sitio), que se ha implementado en la ciudad de Riobamba? 101
Gráfico N.-25	¿Conoce de otro sistema de señalética turística en el cantón Riobamba? 103

INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Tesis elaborado por los señores Yolanda Iraida Ortega Coello y Jorge Luis Cabezas Alcoser, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, julio del 2015



MBA. Carlos Larrea Naranjo

ASESOR

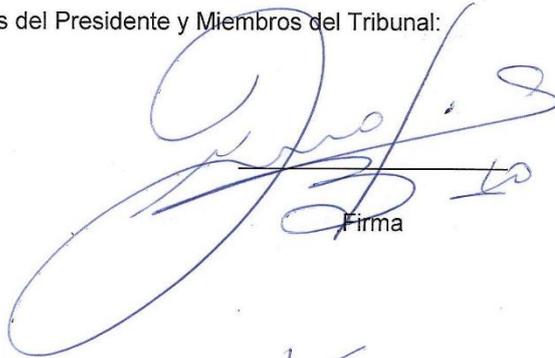
HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y firmas del Presidente y Miembros del Tribunal:

Ing. Ramiro Rúaless

Presidente



Firma

Ms. Carlos Larrea Naranjo

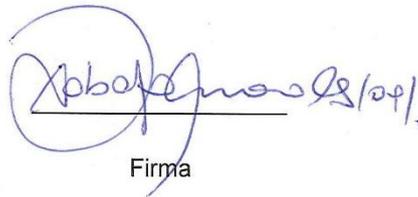
Miembro del Tribunal



Firma

Lic. Roberto Morales

Miembro del Tribunal



Firma

NOTA:.....(Sobre 10 puntos)

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO:

Nombres y firmas del Presidente y Miembros del Tribunal:

Ing. Ramiro Rúaless

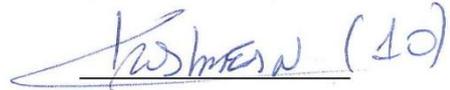
Presidente



Firma

Ms. Carlos Larrea Naranjo

Miembro del Tribunal



Firma

Lic. Roberto Morales

Miembro del Tribunal



Firma

NOTA:.....(Sobre 10 puntos)

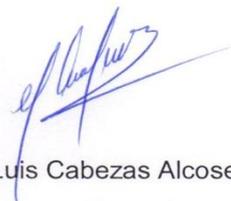
PÁGINA DE DERECHOS DE LOS AUTORES

Nosotros, Yolanda Iraida Ortega Coello y Jorge Luis Cabezas Alcoser, somos responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas en el presente trabajo de investigación; y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Yolanda Iraida Ortega Coello

C.I. 060463063-2



Jorge Luis Cabezas Alcoser

C.I. 060282922-8

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, porque fue el creador de todas las cosas, Él que nos ha dado fortaleza para continuar con todas nuestras metas propuestas, con el esfuerzo y sabiduría a lo largo de todo este tiempo de estudio y trabajo.

De igual forma a nuestros Padres, a quienes les debemos toda nuestra vida. Les agradecemos el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

A nuestra amada hija Emily Kamyla, por todas las alegrías y darnos la motivación necesaria para culminar con la investigación.

A nuestros maestros, gracias por su tiempo, su apoyo y sabiduría que nos han transmitido en el desarrollo de nuestra formación profesional, en especial el Master Carlos Larrea Naranjo, por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo.

Es así que esta investigación se los dedicamos, como muestra de nuestro cariño e infinita gratitud.

Yolanda Iraida Ortega Coello

Jorge Luis Cabezas Alcoser

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos darle gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestra mente y haber puesto en nuestro camino a aquellas personas que han sido nuestro soporte y campaña durante todo el periodo de estudio.

También queremos agradecer a nuestra familia por el esfuerzo realizado. El apoyo en nuestros estudios, ya que nos brindan el apoyo, la alegría y nos dan fortaleza necesaria para seguir adelante.

Expresamos además nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y al MBA. Carlos Larrea Naranjo, por habernos guiado en el presente trabajo.

Gracias Dios, amigos y en especial a los miembros de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba por brindarnos unos minutos de su tiempo e información requerida.

Yolanda Iraida Ortega Coello.

Jorge Luis Cabezas Alcoser.

RESUMEN

El objetivo principal del presente proyecto de investigación fue identificar si la señalética turística (Tótem de Sitio) influye en la población de 25 a 35 años en el cantón Riobamba, y como el mismo contribuirá a que la población tenga conocimiento y pueda identificar lo que abarca la señalética turística, y el desarrollo turístico de la ciudad, además de localizar e identificar las posibles externalidades negativas que afectan para que no se esté relacionado con el tema. Para cumplir con este objetivo, se abordan los siguientes puntos en cuatro capítulos.

En el primer capítulo se puede encontrar aspectos como el marco referencial, planteamiento del problema, formulación del problema, formulación de objetivos tanto general como específicos y la justificación del siguiente proyecto.

En el segundo enmarca todo lo relacionado con el marco teórico donde se explica de una manera breve y concisa lo que es comunicación y la importancia de la señalética turística, todo lo que podemos ver a nuestro alrededor y cómo influye en la muestra del proyecto, la percepción que como personas que desde el inicio de la humanidad ha tenido la necesidad de comunicarnos, le damos a los tótems de sitio que llevan toda la información.

En el tercer capítulo se comprueba la hipótesis planteada en el anteproyecto de investigación, la misma que se sustenta en base al análisis de la información

obtenida de la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba, determinado por la muestra que fue de 380 encuestas, a más de la información obtenida de la observación directa, en donde se afirma que se la señalética turística influye positivamente en la cultura turística.

Finalmente en el cuarto capítulo, está compuesto por la reflexión sobre los temas analizados y se presenta las conclusiones y recomendaciones acerca del estudio. También se encuentra la bibliografía utilizada para realizar el presente trabajo de investigación como también los anexos del mismo.



SUMMARY

The main objective of this research project was to identify how tourism signage (Totem Site) influences the population of 25-35 year old people living in Riobamba, Ecuador. The research evaluated how tourism signage affects tourism and the possible positive and negative effects of tourism signage. The research is addressed in four chapters.

In the first chapter are found issues such as the frame of reference, problem statement, formulation of the problem, formulation of both general and specific objectives, and the rationale for the next project. In the second chapter is found the theoretical framework which explains in a brief and concise way what is communication and the importance of tourism signage. The chapter also discusses perceptions and signs of communication and their effect on people.

The third chapter presents the research hypothesis which evaluated how tourism signage positively influences the tourism culture. Additional information is presented about the research survey of 380 people who were between the ages of 25 and 35 living in Riobamba, Ecuador.

Finally, the fourth chapter consists of reflections on the issues discussed in the research study. Conclusions and recommendations regarding the study are also presented in addition to the bibliography and appendices.

By: Lcda. Sofía Ribadeneira

X 

CENTRO DE IDIOMAS
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
COORDINACION

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos desde la antigüedad han tenido la necesidad de comunicarse, y todo este proceso con el fin de llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas.

La comunicación visual, se puede definir como todo lo que ven nuestros ojos, es importante en muchas áreas de la vida humana desde la comunicación hasta las relaciones interpersonales todo lo que hay a nuestro alrededor, es información visual y por lo tanto nos comunica algo. La implementación de los diferentes tótems de sitio y toda la información que contienen se llama señalética turística, que es una disciplina de la ciencia de la comunicación visual tiene sus principios en tiempos antiguos, cuando el hombre no solo tuvo la necesidad de señalar algo en su entorno, sino cuando efectivamente utilizó una señal.

Su función es informar de modo general sobre la ciudad. La señalética turística orienta dependiendo la necesidad de cada lugar, el sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular, es diferente de la señalización que da información requerida en forma “instantánea” y “universal”.

La señalética turística está compuesta por pictogramas, símbolos icónicos, lingüísticos, cromáticos y códigos de lectura que describen la riqueza cultural

que posee la ciudad de Riobamba, porque existe la necesidad de mostrar los lugares turísticos con el fin de conocer la historia del Cantón. Es pertinente indagar en todos los campos de la comunicación, para alcanzar un objetivo que es identificar si la señalética turística (Tótem de Sitio) influye en la población de 25 a 35 años en el cantón Riobamba.

Los ciudadanos deben ser perceptores de información, realizando una comunicación boca a boca e ir incrementando su conocimiento sobre la riqueza cultural y turística, de la que muchos ciudadanos desconocen y así poder llegar con facilidad a los diferentes destinos rotulados en el tótem de sitio.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón Riobamba cuenta desde el jueves 10 de abril del 2014 con, la señalética turística (Tótem de Sitio), que fue colocada en 11 sitios respectivamente: Terminal Terrestre, Parque Guayaquil, Plaza Alfaro, Parque 21 de Abril, Mercado San Alfonso, 2 en el Parque Sucre, Parque Maldonado, Mercado la Merced, Plaza Roja de la Concepción y Parque la Libertad, proyecto impulsado por el Ministerio de Turismo y el Departamento de Promoción y Desarrollo Turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.

La señalética turística (Tótem de Sitio) son señales locales, creadas especialmente o adaptadas para la ciudad de Riobamba, estos Tótems de Sitio, que corresponde según el Manual del Ministerio de Turismo actualizado en abril del 2013, como señales urbanas, la dimensión es de 2.40 x 60 centímetros, deberán colocarse en puntos estratégicos de la ciudad con alto nivel de flujo peatonal, especialmente en atractivos turísticos locales, según el proyecto Señalética Turística.

La colocación de los Tótems de Sitio se rige de acuerdo a la ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Riobamba, según el Art. 4 donde manifiesta que no se considera

publicidad o propaganda exterior: a los signos o señales públicas de tráfico para seguridad, control de información, así como los de señalización de localización de lugares de interés turístico; además en el Art. 146 literal h, de la misma ley, establece la competencia municipal para vigilar se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento de señalética que obstaculice su belleza. Si no se respeta lo antes mencionado la administración podrá ordenar la remoción de cualquiera de estas construcciones o el retiro de anuncios.

Los Tótems de Sitio cuentan con un lenguaje predominante visual y utiliza un sistema comunicacional mediante imágenes, letras, colores, flechas, y que puedan ser un aporte complementario de direccionamiento turístico.

En la parte superior va la Marca País en negro entero. En la parte central se colocarán máximo tres nombres, tres flechas según el caso. Un pictograma identificativo del sitio y el nombre con letras grandes de color negro. En la parte inferior, sobre el fondo negro, se colocan dos logos de las instituciones involucradas en color blanco entero.

La colocación de la nueva señalética turística (Tótem de Sitio) 2014, fue tras ver la necesidad que tenía la ciudad de Riobamba de un sistema de direccionamiento ya que por la regeneración del cantón, la anterior señalética colocada en el año 2007 se perdió en su totalidad, las mismas que eran vallas de información de acuerdo al anterior Manual de Señalización del Ministerio de Turismo del Ecuador.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo los Tótems de Sitio implementados en el Cantón Riobamba, influyen en la cultura turística de la población de 25 a 35 años de abril a septiembre del 2014?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. GENERAL

Identificar si la señalética turística (Tótem de Sitio) influye en la población de 25 a 35 años en el cantón Riobamba.

1.3.2. ESPECÍFICOS

- Determinar qué porcentaje de la población de 25 a 35 años tiene noción con respecto al significado de señalética turística (Tótem de Sitio).
- Deducir si los elementos que componen la señalética turística (Tótem de Sitio) son correctamente percibidos por los ciudadanos de 25 a 35 años de la ciudad de Riobamba.
- Identificar si existen diferencias en la estructura entre la señalética turística colocada en el año 2007 y la actual 2014.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto de investigación pretende poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra larga trayectoria estudiantil, mediante su aplicación en el terreno de los hechos.

Además se establecerá que la señalética turística ayudará a que el cantón tenga una excelente demanda turística y que el recurso cultural no se pierda en conocimiento de sus habitantes, ya que cuenta con una riqueza cultural exuberante, porque hemos tenido el agrado de visitarlos, pero no contaban con ninguna señalética por donde se pueda guiar, ya que debido a la regeneración de los parques, plazas y mercados toda la señalética turística colocada en el año 2007 se perdió.

Con la investigación que se llevará a cabo durante los seis meses se pretende conocer si todos los pictogramas, las letras, los colores, son correctamente comprendidos por el target de 25 a 35 años.

Es necesario que el cantón cuente con la adecuada señalética turística, para ofrecer un mejor servicio de información a la población riobambeña y turistas, sobre todo mejorar el fácil y ágil desplazamiento de los turistas hacia los atractivos y servicios turísticos con los que cuenta el cantón.

Por ello la importancia y la necesidad urgente de implementar un sistema de señalética turística y de esta manera satisfacer las necesidades y exigencias de la demanda actual.

Además es un requerimiento que debemos cumplir previo a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social y porque no hay otras tesis en existencia con el tema investigado, ya que fue recién implementado en la ciudad de Riobamba. La señalética turística (Tótem de Sitio), que se ha establecido en los diferentes puntos turísticos, llevado a cabo por el departamento de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba.

Se espera que la información generada brinde datos en tiempo real, donde se pueda entender la situación de la señalética turística, permitiendo tomar decisiones acertadas cuando se trate de su uso.

Es por esto que esta tesis se justifica, al poder orientar y guiar al turista local, nacional y extranjero mediante gráficas basadas en diseños de la zona que muestren su cultura y que cumplan la función de informar.

1.5 HIPÓTESIS

La señalética turística (Tótems de Sitio) implementados en el Cantón Riobamba, influye en la cultura turística de la población de 25 a 35 años de abril a septiembre del 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. COMUNICACIÓN

La comunicación se puede definir como el proceso de difusión e intercambio de significativos informes, exigencias y contenidos culturales entre individuos y grupos en la consumación de sus relaciones. Tales relaciones se inician mediante la comunicación; y, por otra parte, desencadenan por sí mismas procesos comunicativos propios. (Feldmann, 1977).

La comunicación son todas las maneras de expresarnos a través de movimientos, gestos, sonidos e imágenes, es la necesidad de compartir información con los seres que nos rodean buscando intercambiar vivencias diarias, con el fin de ser social.

La comunicación se produce cuando alguno o algunos transmiten algo a otro u otros, esa transmisión no importa el medio o procedimiento que se emplee es simbólica, es decir realizada no materialmente, sino mediante signos que representan, expresa o sustituyen lo que se quiere transmitir. (Martínez, 1998)

El individuo ha tenido la necesidad de comunicarse desde la aparición del hombre sobre la tierra, de diferentes maneras, escrito, oral o por medio de señales que son universales y son de fácil recepción en muchos casos. La comunicación está relacionada con gestos no verbales: expresiones faciales, movimientos de las manos y de los brazos, todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado; y, lo es por la comunicación.

Las personas pueden comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas. La palabra comunicación se ha hecho popular, es usada comúnmente para designar problemas de relación entre los seres humanos. La meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el emisor de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. (Berlo, 1981)

La comunicación busca solucionar problemas en el entorno de ser humano, mediante todos nuestros gestos puede interpretarse equivocadamente lo que queremos que las demás personas puedan percibir de un mensaje.

2.1.2. COMUNICACIÓN VISUAL

En nuestro entorno todo lo que pueden ver nuestros ojos es comunicación visual, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según la percepción que le de cada individuo. (Munari, 1985)

Toda persona que se pasea por las calles de nuestra ciudad, se dará cuenta de la extraordinaria presencia de toda clase de comunicación que llama su atención, por sus formas, colores, letras, signos, todo esto se manifiesta y divulga por medio de comunicados de índole visual.

Creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador. Ver es otro paso distinto de la comunicación

visual, es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista. Este proceso y esta capacidad son común a todas las personas en mayor o menor grado y encuentra su definición en el significado compartido. Los pasos, el ver y el diseñar y la confección son interdependientes tanto para el significado en sentido general como para el mensaje en el caso de que se intente responder a una comunicación específicamente. Entre el significado general, estado de ánimo o ambiente de la información visual y un mensaje específico y definido se interpone todavía otro campo del significado visual, la funcionalidad en aquellos objetos que son diseñados y realizados para servir a un propósito.(Dondis, 1998).

Simplificando, podemos afirmar que comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación.

La comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Pero hay un emisor, códigos, un receptor, procesos de codificación y decodificación. (Frascara, 1996)

La comunicación debe tener autores, una persona que actuaría de emisor, el mensaje que llega a través del canal y el perceptor que realizaría la retroalimentación para que sea una comunicación completa, porque debe cumplir un proceso que tiene principio pero no tiene fin.

2.1.2.1. TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Dentro de la Comunicación Visual, se puede citar dos tipos con las que podemos saber, cómo queremos que la población interprete el mensaje con el que se quiere llegar.

La Comunicación Casual es toda aquella información que se nos presenta sin ninguna intención, es decir todo lo que sucede de manera espontánea, y que no tiene un mensaje concreto dado por un emisor específico. Por ejemplo el movimiento de las ramas de un árbol a causa del viento: Esto nos puede mandar una infinidad de mensajes, sin embargo esta acción no sucedió para darnos un mensaje concreto, ni tampoco fue manipulada por un emisor para que sucediera. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe.

La Comunicación Intencional, es cuando se presenta el mensaje que se quiere dar a conocer por medio del canal que es el medio físico, pero que persigue un fin específico, ejemplo de esto puede ser cuando se ve un cartel, el periódico del día, el semáforo, etc.

La Comunicación Visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: El de la información estética y el de la información práctica. Una información práctica puede decirse que no toma en cuenta la estética sino la funcionalidad, como una señal de tránsito, un dibujo técnico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que está estructurado por líneas armónicas, que nos dan una forma adecuada y hacer que el mensaje funcional, también sea agradable a la vista. (Munari, 1985)

Los Tótems de Sitio, son un instrumento de la comunicación intencional que contiene información, ubicados en los 11 sitios con mayor afluencia de público, que busca dar direccionamiento a los diferentes sitios turísticos.

2.1.2.2. EL MENSAJE VISUAL

Podemos decir que toda comunicación humana tiene alguna fuente, es decir, alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente.

El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de signos.

Estos son pues, los componentes que habremos de incluir en nuestra discusión de un modelo de proceso en la comunicación:

- a) La fuente de comunicación.
- b) El codificador.
- c) El mensaje.
- d) El canal.
- e) El decodificador.
- f) El receptor de la comunicación. (Berlo, 1981)

La comunicación tiene un proceso que es importante se deba seguir para obtener una información sin interferencias, para esto la verificación de las fuentes de la cual sale el mensaje es vital, para que los demás actores en este proceso puedan brindar una comunicación confiable.

En todo tipo de comunicación, siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor. En comunicación visual todo puede expresarse mediante el uso de imágenes adecuadas, dependerá de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción usada y de la claridad de expresión del gráfico.

En el caso de la comunicación visual, el emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje es el significado portado por la imagen y por último el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje.

Cuando llega al receptor se presentan obstáculos, cada receptor y, cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido. Uno de estos filtros es de carácter sensorial. Por ejemplo, un daltónico no ve determinados colores y por ello los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados.

Otro filtro lo podremos llamar operativo, o dependiente de las características constitucionales del receptor. Ejemplo: está claro que un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro. Un tercer filtro, se podría llamar cultural, dejará pasar solamente

aquellos mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural. (Costa, 1987)

La Comunicación Visual informa al perceptor, mediante los mensajes que son transmitidos por imágenes y textos, sobre el lenguaje único de la señalética, que debe ser claro para un mayor entendimiento, donde busca dar direccionamiento e información precisa, se debe tomar en cuenta todos los obstáculos que se presenten para que el perceptor no pueda discernir el mensaje emitido.

2.1.2.3. DESCOMPOSICIÓN DEL MENSAJE

La comunicación visual convendrá examinar este tipo de mensaje y analizar sus componentes. Se puede dividir en mensaje, como antes, en dos partes: una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual.

El soporte visual, es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son:

- a. **La textura:** cuando se dibuja un espacio cerrado, en el espacio blanco de la hoja de papel, por ejemplo: un cuadrado o un rectángulo, para dar a entender que lo que nos interesa indicar es el espacio que encierra el signo, lo llenaremos al azar, pero de una manera uniforme, hasta llegar a crear un interés visual sobre esta zona, aunque no se defina por el momento ninguna imagen.

- b. **La forma:** todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

- c. **El módulo:** dimensión que convencionalmente se toma como unidad de medida y más en general, todo lo que sirve de norma o regla.

- d. **El movimiento:** es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana. Una pintura, una fotografía o el diseño de un tejido pueden ser estáticos, pero la magnitud de reposo que proyecta compositivamente puede implicar un movimiento como respuesta al énfasis y a la intención del diseño del artista. (Munari, 1985)

Para lograr la comunicación visual, se debe tomar en cuenta todas las interferencias que han de existir una vez dado el mensaje a los perceptores, como a que grupo de personas va dirigido, en qué lugar estará colocado, el objeto o instrumento a utilizarse, deben ser correctamente estudiados para lograr la comunicación.

2.1.2.4. INTERFERENCIAS VISUALES

La información visual no siempre se recibe en forma nítida pues puede haber muchas causas que interfieren en la claridad de la percepción visual.

Las interferencias visuales pueden ser de varios tipos; las más comunes son:

- a) Falta o exceso de luz.
- b) Acción de fenómenos naturales.
- c) Mal uso o colocación deficiente del elemento emisor.

- d) Falta de claridad del gráfico; y,
- e) Contaminación visual.

Cada una de las interferencias visuales señaladas trae consigo una problemática particular que debe resolverse de la mejor manera posible. Dichas interferencias no siempre actúan en forma individual, generalmente se suman dos o tres de ellas y agudizan el problema de la falta de visibilidad. (Costa, 1987)

Dentro de la implementación de la señalética turística, pueden desarrollarse varias interferencias, que impedirán al receptor informarse con total claridad sobre los diferentes sitios turísticos del cantón, que con el adecuado estudio se pueden prevenir dichas interferencias para que la comunicación se desarrolle con normalidad.

2.2. SEÑALÉTICA

La Señalética, es parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y comportamientos de los individuos. Estudia el empleo de signos gráficos para orientar el flujo de las personas en un espacio determinado e informar de los servicios disponibles, los identifica y regula para una mejor y más rápida accesibilidad a ellos, y para una mayor seguridad en sus desplazamientos y acciones. Es una de las formas específicas y evidentes de la comunicación funcional, cuyo campo de acción es un didactismo inmediato a través de la interacción, gracias a un lenguaje que permite que la información llegue sin errores e inmediatamente al receptor, al tiempo que se atiende a las

características del entorno. Su estrategia de comunicación, es la distribución lógica de mensajes fijos o estáticos, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario en aquellos puntos clave del espacio que plantean dilemas de comportamiento.

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica, responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios, públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial: transporte, seguridad, sanidad, circulación, etc.

Responde a un lenguaje predominante visual y utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos, cromáticos y códigos de lectura conocidos por los usuarios a través de un programa de diseño previamente establecido. Estos códigos no necesariamente tienen que ser universales. Las señales pueden ser locales, creadas especialmente o adaptadas en cada caso particular. Su función es informar de modo general sobre la ciudad, su organización espacial y sus principales recursos, de forma válida tanto para el ciudadano de la localidad como para el visitante. (Costa, 1987)

La señalética nos guía utilizando los signos que no necesariamente son universales, pero que son adaptados a la necesidad de cada sitio, que requiere de una información para la orientación práctica y clara de los individuos que se desenvuelven en el diario cotidiano de las ciudades y también los visitantes.

Señalética, es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios.

La comunicación ambiental, es un campo de recursos comunicativos más abierto y global, en el que no solamente comunica el diseño gráfico, sino la arquitectura, la iluminación, la organización de los servicios y el entorno en general como lugar de la acción.

- a. Disciplina de la comunicación ambiental y de la información, significa primero que la señalética no es una teoría sino una doctrina y una técnica, e incluso más que una disciplina, pues se ha convertido en una actividad multidisciplinar. En segundo lugar, el enunciado significa el interfaz individuo – entorno (y no sólo individuo – señal), todos estos factores constituyen vehículos de comunicación.
- b. Orientar las decisiones y las acciones de los individuos, expresa en primer lugar los efectos de la información señalética y ambiental. Las informaciones guían las decisiones y éstas se realizan en forma de actos.
- c. En lugares donde se prestan servicios, esto significa que un programa de señalética o sistema de información visual, funciona en un lugar determinado y contribuye a hacer ese lugar perfectamente localizable e identificable a distancia. (Ibídem, 2003)

Las personas necesitan un guía en los lugares desconocidos para ellas, por lo que la señalética puede ser una ayuda para guiar sus actividades y lograr un desenvolvimiento óptimo en el desarrollo de la comunicación, aunque pueden existir otros medios para guiarnos en los lugares ajenos para nosotros como; preguntar a sus habitantes sobre los sitios de interés.

2.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La señalética como ciencia de la comunicación visual, tiene sus principios en tiempos antiguos, cuando el hombre no solo tuvo la necesidad de indicar, señalar algo en su entorno, sino cuando efectivamente utilizó una señal. El hombre siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, los primeros sistemas fueron visuales; pero por necesidades más elementales, al procurar referenciar su entorno por medio de marcas o señales.

Las primeras señales para direccionamiento se hallaron en territorios del Imperio Romano: unos pilares, en columnas de piedras a lo largo de las vías indicaban las distancias hasta Roma. En la edad media las señales direccionales se volvieron comunes e indicaban la dirección de las ciudades en los cruces de vías. A partir de los siglos XVIII y XIX, las indicaciones poco a poco dejan de inscribirse en columnas o en pilares, fueron colocados en planchas de hierro, fijadas en las paredes o sobre postes metálicos.

La señalética se vuelve más importante con el desarrollo del automóvil, los principios de base de la mayoría de la señalética fueron definidos en Roma, el 11 de octubre de 1908 con el primer congreso de tránsito vial. Actualmente el número de señales ha pasado de 4 en 1909 a más de 400 señales en el 2012. (Costa, 1987)

El ser humano desde su aparición ha sido un ser social que ha buscado la manera de comunicarse para satisfacer sus necesidades, se han desarrollado distintas formas de comunicación, una de ellas es la señalética que busca orientar al individuo en los lugares desconocidos.

2.2.2 CARACTERÍSTICA DE LA SEÑALÉTICA

- a) La señalética identifica, regula y facilita el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un entorno definido.
 - b) Es un sistema optativo de acciones. Las necesidades particulares determinan el sistema.
 - c) El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso particular.
 - d) Las señales son consecuencia de los problemas específicos.
 - e) Las señales deben ser normalizadas y homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
 - f) Se somete a las características del entorno.
 - g) Aporta factores de identidad y de diferenciación.
 - h) Refuerza la imagen pública.
 - i) Se prolonga en los programas de identidad más amplios.
- (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

2.2.3 LA PALABRA Y LA COSA

El término “señalética” proviene de la lingüística, del habla, del lenguaje verbal o fónico: “fonética” que es el conjunto de los sonidos de una lengua. El vocablo “fono”, del griego phone, que significa “voz”, “dicción”, da lugar a términos formados con prefijos, como fonación, fonema, fonética, fonografía, etc., y sufijos, como teléfono, megáfono, micrófono, audífono, etc.

Así lo que llamamos “notación fonética” en nuestro sistema de escritura alfabética. En él cada letra representa un sonido del habla y cada palabra es simbolizada por su grafía, la forma de su escritura. La señalética, donde la raíz “fono”, (de fonética) ha sido sustituida por el prefijo “señal” (estimulo visual).

CUADRO N° 1 LA PALABRA Y LA COSA

Lingüística	Fonética	Conjunto de los sonido de una lengua.
	Notación Fonética	Sistema de escritura donde cada letra del alfabeto representa un sonido del habla.
Percepción	Señal	Estímulo físico que atrae la atención sobre el mismo y contiene significados.
Semiótica	Señalética	Sistema de notación especial por medio de las señales visuales de información y orientación.

Fuente y Elaboración: Costa, Joan, 2007

Las aportaciones científicas a la disciplina (lingüística, percepción, semiótica), nos da la clave semántica del termino señalética, que designa “el sistema de comunicación espacial no verbal en el que los enunciados son representados por signos y símbolos visuales (los mensajes) inscritos en sus soportes materiales (las señales)”.

Evidentemente, cada sistema o lenguaje de comunicación impone sus propias reglas que lo definen como tal. La señalética une a estas otras condiciones entre ellas la naturaleza de los signos, alfabéticos, cromáticos, icónicos.

También impone unas determinadas funciones comunicativas a cada uno de estos dentro del sistema de acuerdo con la organización del espacio de acciones. Y finalmente el sistema mismo está determinado por las “situaciones” de percepción y utilización de las informaciones por los individuos. (Costa, 2007)

La señalética está dentro de la comunicación visual, que nos brinda un mensaje que está expuesto al público en un canal, las señales proporcionan un estímulo visual que se procesa en el cerebro de las personas permitiendo interpretar la información de acuerdo a la percepción de cada individuo.

2.2.4. LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA SEÑALÉTICA

Toda acción humana que, con independencia de su finalidad, es orientada por medio de signos, se realiza según códigos que determinan las variaciones del comportamiento, es decir, los actos y las acciones de los individuos. La existencia de códigos implica la existencia de lenguajes compartidos. La señalética establece así un dialogo, lo que en él se intercambia es información por acción.

Este principio explica un fenómeno general de la conducta humana “en situación”. Pero no debe confundirse este término “conducta” con la idea de la psicología conductista, que dice que el ser humano es un ser reactivo que solo reacciona a los estímulos que le son enviados desde fuera intencionalmente por otros. En este sentido “conductismo” no solo se refiere al estudio de la conducta como expresión individual y colectiva, sino que pretende conducirla en la medida que quiere conformarla y controlarla.

La señalética como servicio no obedece a ninguna intención manipuladora ni pretende persuadir, dominar ni seducir. Estas son funciones de la propaganda y la publicidad, pero no de la información señalética. La vieja idea de “poner señales” en los caminos, las rutas, los lugares que el hombre atraviesa y habita, ha sido desde los orígenes mismos una actividad de la voluntad de acotar, marcar, indicar y señalar para orientar y orientarse con el fin de hacer el entorno claro y mejor utilizable.

El entorno diseñado (urbanismo, paisajismo) y construido (arquitectura, interiorismo) puede considerarse un enorme contenedor de vida. En él, la gente convive con los objetos diseñados y producidos por la industria, y con los mensajes difundidos por el diseño gráfico y las tecnologías de comunicación.

Ahora bien, en señalética, la función orientativa tiene matices ya que se inscribe en un juego en el cual hay dos extremos: el que orienta y el que es orientado. Esto implica la presencia central decisiva de un tercero: el usuario, que de hecho es el primero. Con él se forma el triángulo de unas determinadas motivaciones por parte de quien orienta (el diseñador) y de quien quiere orientar (su cliente) y por parte de quien es orientado (el público). Dependiendo de cada caso, podemos anotar cuatro variantes:

- a) Orienta al ciudadano, peatón y motorizado y al mismo tiempo protegerle y regular el tráfico. Es el objetivo de la señalización vial y urbana.

- b) Orienta al usuario de un servicio para facilitar el acceso a este constituye en sí mismo un servicio. Es función de la señalética.

- c) Señala un lugar singular. Es una estrategia comunicativa de visibilidad y de competición en la vía pública, y es función de la señalización comercial.

- d) Señala la identidad de un lugar (empresa, institución) y coordinar la orientación interna para el visitante, el usuario, la prestación de servicio. Es la función de la señalética corporativa. (Costa, 2007)

La señalética turística tiene una función en la sociedad y es guiar a las personas facilitándoles su orientación en los lugares desconocidos, en este caso es una señalética turística intencional busca que la gente utilice los sistemas de señalética, mas no pretende manipular a los usuarios. La señalética es creada de acuerdo a la necesidad de cada ciudad, institución, pero utilizando en muchos casos señales universales.

2.2.5. SEÑALÉTICA Y CALIDAD DE VIDA

La señalética cumple funciones prácticas, responde a las necesidades de información inmediata. De hecho se trata de obtener un conocimiento instantáneo, evidentemente puntual y, por tanto, efímero: un conocimiento de usar y tirar, preciso y seguro para todos los usuarios; aquí y ahora la señalética es existencialista por naturaleza.

La utilidad práctica de la señalética es efímera, cada individuo la olvida en el mismo instante que capta una señal y la utiliza. Por eso he puesto el acento en

el hecho de que se trata propiamente de una información instantánea, de usar y tirar, que funcione por la ley de “pequeñas causas”, “grandes efectos”.

La señalética propicia la identificación de los servicios que se ofrecen al usuario de un espacio público organizado, y facilita el acceso sin problemas a estos servicios. Informa al individuo puntualmente, donde y cuando este necesita ser informado. De hecho, se trata de una información muy funcional, donde el mensaje semántico coincide con el mensaje estético y el mensaje de identidad.

Todo sistema de señalética se sujeta a servir a los individuos, haciendo que estos se sirvan libremente de él. Individuos que son sujetos de una organización itineraria, usuarios transitorios de un lugar de acciones y cuyo fin no siempre es el propio espacio como lugar de uso, lugar de actos, lugar de informaciones, sino como lugar de acceso, de paso, de tránsito o de destino a otros fines mayores que constituyen el proyecto de acciones de los individuos como viajar de un lugar a otro. (Costa, 2007)

La señalética debe ser directa, clara, orientativa, practica, para brindar la información necesaria para el individuo que se traslada de un lugar a otro, con el fin de señalar un lugar de interés. Debe ser clara ya que se la usa en ese momento y los usuarios la olvidan después de usarla.

2.2.6. EL VALOR AUTODIDÁCTICO DE LA SEÑALÉTICA

La señalética es, una de las formas más específicas y evidentes de la comunicación funcional, en un mundo caracterizado por la movilidad y los desplazamientos masivos y por la diversidad y densidad de los servicios en el

sistema social y el mercado ofrecen. La necesidad estratégica de calidad ligada a estos servicios y de singularización de los lugares precisos donde ellos se prestan, son funciones de la señalética.

Las relaciones de los individuos con las señales informativas son de carácter lógico-intuitivo e implica un didactismo inmediato en el flujo de los actos a ellos vinculados. Incluso puede pensarse, más que en un didactismo, en una autodidáctica, que es la forma empírica creativa del autoaprendizaje por medio de la experiencia personal.

La característica de la señalética como sistema de mensajes puntales, es “situacional”: actúa exactamente en puntos visibles y definidos del espacio de acción de individuos. Estos puntos coinciden con las necesidades de información que suscita una situación ambigua o urgente: por ejemplo cuando ya he entrado en un gran aeropuerto, ¿por dónde seguir ante varias posibles opciones?. Llamamos a estas situaciones “dilemáticas” porque plantean de inmediato una interrogación, una duda, un instante de incertidumbre. Cuando la solución señalética a una situación de dilema ha sido perfectamente resuelta aparece más claramente a la conciencia de los individuos su participación autodidáctica.

No solo porque uno elige y decide el próximo paso que va a dar sin tener que preguntar, sino porque hay ocasiones aún más evidentes de autodidactismo, por ejemplo, cuando se trata de una secuencia de actos que habrá que desarrollar en el curso de un itinerario con abundantes y variados servicios optativos. (Costa, 2007)

La señalética en diferentes circunstancias puede resolver situaciones urgentes sin la necesidad de preguntar a otro individuo nos orienta de forma rápida en lugares donde existe confusión, cuando la señalética ha resuelto conflictos de orientación a los individuos estos en otras ocasiones la vuelven a usar como un sistema de comunicación.

2.2.7. LA ESPECIFICIDAD DE LA SEÑALÉTICA

Es necesario comprender exactamente el sentido del proyecto de señalética y sus variables:

Puesto que la señalética es un lenguaje, de entrada hay que recordar esta verdad indiscutible: la alta especialización es la condición que caracteriza y define cada sistema de lenguaje. La especialidad, pues, de un sistema de lenguaje viene determinada por aquello que este “y solo éste” es capaz de comunicar. Donde termina su especialización empieza la de los otros sistemas de lenguaje. Y de ahí su complementariedad comunicativa. Así, donde acaba el gesto empieza la palabra. Donde acaba la palabra empieza la escritura. Donde acaba el gesto, la palabra y la escritura empieza la imagen fija. Donde acaba esta empieza la imagen cinética. Con ella y el sonido empieza el audiovisual y así sucesivamente. He aquí la diversidad y la complementariedad de los lenguajes visuales.

En señalética, en el límite de la expresividad icónica de los pictogramas, viene en su ayuda el texto, y en los límites sígnicos de estos acude el color, también como signo informativo.

El primer factor de confusión es la presencia en dichos términos de la raíz “señal” (señalar, señalar, señalización, señalética). Por tanto, el hecho de usar señales en todos esos casos no implica que se trate de una misma y única disciplina, ni de una única finalidad. El prefijo “señal” es lo que los une. Pero no los iguala.

El segundo factor de confusión proviene de los “signos”, del hecho de usar pictogramas. Pero también se usan pictogramas en mapas, planos, esquemas y en infografía (aunque aquí se llaman impropriamente “iconos” en lugar de lo que son: pictogramas) y sin embargo no son confundidos con las señales de tráfico, con la señalética. (Costa, 2007)

La señalética turística es un sistema único, que se lo emplea de acuerdo a las necesidades que tienen cada espacio que lo requiera, todos los elementos utilizados para su desarrollo son universales, pero que son empleados de acuerdo al lugar de origen. Por eso se debe conocer las diferencias marcadas entre los distintos modo de comunicar.

2.2.8. HACIA LA SEÑALÉTICA CORPORATIVA

El desarrollo de las estrategias y las técnicas de comunicación genera combinaciones, cruzamientos y funciones de prácticas diversas que, al integrarse, resuelven funciones nuevas, o mejoran funciones que ya existen, y dan así respuesta a nuevos problemas. Es la textura de la complejidad, pero también de la eficacia comunicativa.

En todo proceso complejo siempre hay un origen histórico, un precedente o un referente, aunque lejano. El referente lejano de la señalética es el sistema de señales de la señalización vial y urbana para el tráfico y para la organización urbanística: nomenclaturas de plazas, cafés, avenidas, etc., que vienen de la gestión de la organización.

Pero la señalética tiene un precedente más cercano en las empresas de servicios (transportes públicos, administraciones, servicios médicos, distribución, etc.). Al mismo tiempo, un enfoque directo con la economía y la señalización comercial y cultural. (Costa, 2007)

La señalética siempre estará ligada a los otros procesos de comunicación porque comparten señales, pictogramas, colores, signo lingüísticos, pero que siempre se van a acomodar a la necesidad de dicha organización que necesita la señalética, por ejemplo si en una institución requiere de señalética pero lo que posee una institución no va a poseer un aeropuerto, esa es la diferencia de la señalética y la señalización.

2.2.9. SEÑALÉTICA CORPORATIVA

Es la integración de dos disciplinas: la señalización arquitectónica, exterior bajo el signo fundamental de la identidad corporativa con espíritu de seguridad competitiva en el ámbito urbano y en las largas distancias visuales. Y la señalética interior como servicio informativo, que refuerza la calidad de los servicios que aquí se presta y el mensaje de la identidad. (Costa, 2007)

Esta diferencia está bien marcada debido que la señalización se utiliza por la necesidad de seguridad y regulación del tráfico y la señalética nace con las empresas de servicio que no busca manipular, pero si orientar a las personas, la señalización es universal lo que significa en Ecuador también en otro país, la señalética es un sistema creado por la necesidad de orientar a los actores de la comunicación.

CUADRO N° 2 LO QUE DIFERENCIA LA SEÑALIZACIÓN DE LA SEÑALÉTICA.

Señalización	Señalética
La señalización urbana y vial nace de la necesidad de seguridad y regulación del tráfico motorizado y peatonal en espacios abiertos.	La señalética nace con las empresas de servicios, en su interior, donde estos se prestan. Su función es informar y guiar para facilitar las acciones del público.
Es responsabilidad de las administraciones públicas, estatales, provinciales y municipales.	Es la empresa o la institución quienes definen su sistema de señalética, según el tipo de servicios que se dan, la organización de los mismos y su imagen de marca.
Los sistemas de señales y las normas de tráfico están regulados por Convenios, Asambleas y Protocolos internacionales.	La arquitectura y la organización de los servicios son los que determinan los itinerarios y recorridos en los espacios de acción.
Las señales que están normalizadas y homologadas, se encuentran disponibles en la industria fabricante para ser instaladas.	Las señales varían según el programa creado por el diseñador, y en todos los casos estas se fabrican expresamente.

La señalización vial se basa en la experiencia estadística de los problemas de tráfico, que se repiten en todas las partes en iguales circunstancias.	El proyecto de señalética, es único y diferente en cada caso, a la medida de la problemática propia de cada lugar. De ahí su margen para la creatividad.
La señalización vial es directiva y coercitiva, determinando las conductas de los viandantes y los reflejos de los conductores.	La señalética es neutral, y está al servicio de quienes quieran utilizarla. Es información útil de utilizar y tirar.
Las señales escritas predominan sobre las icónicas.	Predominan los signos icónicos, los colores y otros recursos como la iluminación.
En la señalización intervienen los servicios técnicos de la administración central, ingenieros y profesionales.	En señalética intervienen el diseñador gráfico, que es el líder del proyecto, con el comunicólogo y el fabricante instalador.
La señalización tiene su lado estético y ecológico crítico, pues incorpora al paisaje artefactos uniformizantes que lo llenan y despersonalizan.	La señalética no uniformiza los lugares, sino que por el contrario los singulariza.
La señalización urbana y vial es un sistema cerrado, homologado y universal y es autónomo de los espacios en los que se aplica.	La señalética es parte de la arquitectura, o del lugar y subyace en ella la identidad corporativa, la imagen de la marca.

Fuente y Elaboración: Autores

2.2.10. LA SEÑALÉTICA COMO LENGUAJE – GUÍA

La señalética es un lenguaje dentro de un sistema informacional. En un sentido y en otro – como lenguaje y como sistema – el diseño de señalética impone

una serie de condiciones, que determinan en buena medida la creación de este tipo particular de programas.

La unión de “lenguaje”, como medio de expresión; y, de “sistema” como modo de funcionamiento en el interfaz con los individuos, se resuelve en el programa de señalética.

En tanto que lenguaje, la señalética es un sistema de signos, imagen-texto, que combina palabras y enunciados con formas icónicas. Son los signos alfabéticos y los pictogramas, los primeros de origen lingüístico y los segundos icónicos, estos representan cosas por medio de formas y figuras.

Los pictogramas en general representan objetos y también ideas, pero estas son otra clase de figuras que, al proceder de las ideas (“no pasar”, “punto de encuentro”, “información”, etc.) tienen el nombre más preciso de ideograma.

Como todo lenguaje, la señalética se compone de signos (unidades mínimas de sentido) que constituyen un repertorio: las palabras y las figuras, incluye asimismo una sintaxis: articulación de las palabras y las figuras formando enunciados. Supone una legibilidad, es la eficacia de la señalética en relación con los individuos, sus utilizadores. (Costa, 1987)

La señalética, es un lenguaje que combina pictogramas, texto, color, con un único objetivo comunicar un mensaje único, que representa las ideas de los emisores para lograr la utilización del sistema de comunicación con eficacia.

2.2.11. PRINCIPIOS SOBRE EL LENGUAJE DE SEÑALÉTICA

El lenguaje de señalética es, básicamente el lenguaje gráfico de medios, que consta, de imágenes (pictogramas), textos (tipografía) y colores (combinaciones cromáticas). En este sentido y desde el punto de vista teórico, no hay diferencias en cuanto a los recursos expresivos de la gráfica fundamental. Aquello que define la especificidad de la señalética es la escala, la tridimensionalidad del trabajo gráfico sobre soportes arquitectónicos; y, la función, orientativa e identificadora en espacios de uso público y semipúblico.

El lenguaje de señalética se caracteriza por su riguroso “campo de libertad” en comparación con ese campo, más abierto, que se da en el diseño de portadas de libros y discos, anuncios publicitarios, marcas, etc., donde se requiere la fantasía, la sorpresa y el impacto.

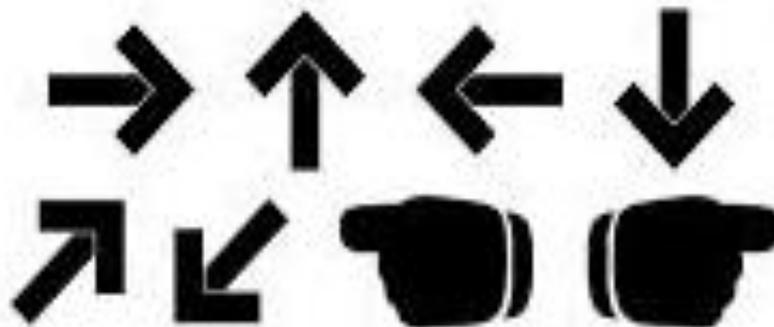
El diseño de señalética, tiene así una semejanza esencial con la esquemática: diseño de gráficos, diagramas, organigramas, etc., donde toda ornamentación, fantasía, o efecto decorativo es contrario a la naturaleza directa, clara y utilitaria de la información. A continuación algunas observaciones básicas sobre los signos del lenguaje de la señalética. (Costa, 1987)

La señalética utiliza un lenguaje más riguroso se podría decir sobrio con pictogramas, texto, color, lo necesario para no confundir al perceptor que busca únicamente informarse para poder orientarse en los lugares desconocidos.

2.2.11.1. FLECHAS

La flecha es un signo de la cultura universal, es la expresión abstracta de la mano que señala con el índice alguna cosa que hay que ver o una dirección que hay que seguir, es una orden. Pero también posee el simbolismo de la flecha que se lanza, que se dirige desde aquí certeramente a otro lugar, su destino, lo cual implica rapidez, certidumbre y seguridad.

GRÁFICO N° 1 FLECHAS



Fuente y Elaboración: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013

Esta doble significación (información y eficacia) se funde en la flecha señalética. Ella señala lo que hay que ver o hacer y la dirección a seguir para llegar directamente y sin error a donde nos hemos propuesto.

En la señalética, la flecha es un elemento esencial como indicador de dirección. Para algunos, la flecha proviene de la cultura de los pueblos cazadores, de los pueblos guerreros. Los relojeros medievales la copiaron de las lanzas que se utilizaron como indicadores. A través de la brújula y la rosa de los vientos, la flecha se introdujo en la cartografía para indicar el sentido del curso de los ríos. (Costa, 1987)

Desde la antigüedad, las flechas han sido utilizadas para guiar a las personas, son un elemento esencial en la elaboración de la señalética turística (Tótem de Sitio) porque un objetivo importante en la comprensión del mensaje y es la información y la eficacia, si una flecha está mal colocada la finalidad de la señalética turística quedaría nula porque no está realizando su cometido que es señalar hacia donde queda dicho lugar.

2.2.11.2. PICTOGRAMAS

El proceso evolutivo del conocimiento humano y los avances tecnológicos del siglo XX, potenciaron respectivamente la intercomunicación entre naciones de ideas, cultos y razas diferentes. Este fenómeno estimuló la necesidad creciente de que todos los países contaran con signos que permitieran superar las barreras del idioma y que respondieran convencionalmente a significados comunes para poblaciones de diversas culturas y regiones.

Los pictogramas se insertan en el espacio circundante del hombre, desplegándose siempre en grupos. Son familias de signos que constituyen series temáticas y conceptuales para comunicar mensajes dentro de contextos urbanos y arquitectónicos. Por ello su emplazamiento secuencial y su naturaleza como signo serial. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Desde la antigüedad se han dejado vestigios sobre como se desarrollo la historia en este caso los pictogramas o imágenes que en la actualidad son utilizados como signos universales para desarrollar la señalética turística.

GRÁFICO N° 2 PICTOGRAMAS



Fuente y Elaboración: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013

Los pictogramas son esquematizaciones de la forma de los seres, las cosas, los objetos. Son signos gráficos que tienen un parecido evidente con aquello que representan.

Su variante, los ideogramas, son esquemas que indican ideas, significados o acciones, como “entrar”, “salir”, “no pasar”, “información”, “puesto de encuentro”, etc. Sin embargo esta distinción semántica entre picto e ideograma es irrelevante a efectos prácticos. El público reconoce en todo caso la función informativa y no la razón gráfica. (Costa, 1987)

El tema de la diversidad cultural y natural del Ecuador constituye una variable importante que se ha considerado también en el diseño del repertorio pictográfico para la señalización, a fin de adaptarlo a las necesidades reales de comunicación. Se presenta el caso de los distintos tipos de artesanías que se dan entre la región: sierra, costa y oriente, igual sucede en el caso de los sitios de interés arqueológicos y las especies correspondientes, biotipos específicos, entre otros.

2.2.11.2.1 TIPOS DE PICTOGRAMAS

- a) **Pictogramas:** Son signos que representan esquemáticamente un símbolo, objeto real, figura o servicio.

- b) **Pictogramas de atractivos naturales:** Representan la riqueza biodiversa de un lugar, una región y un país.

- c) **Pictogramas de atractivos turísticos culturales:** Son símbolos representativos de nuestra cultura que identifican a este tipo de bienes.

- d) **Pictogramas de actividades turísticas:** Representan acciones de interés turístico o recreativo.

- e) **Pictogramas de apoyo a los servicios turísticos:** Son símbolos de apoyo a los atractivos turísticos que permiten orientar al visitante al momento de acceder al uso de los servicios turísticos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

2.2.11.3. TIPOGRAFÍA

La ley es la misma para todas las formas de señalética: sencillez y claridad. Una “a” minúscula no se podrá confundir con una “o”. Por eso no es recomendable el uso de la tipografía Futura en señalética, por ejemplo.

Tampoco son aconsejables las egipcias, mejor las lineales o de palo seco tienen menos grafemas. Y una forma es más sencilla y más impresionante cuantos menos grafemas tenga. La abertura del “ojo” de las letras otro criterio a tener en cuenta. Por este motivo, las tipografías regulares son las mejores: rectas o redondas, mucho mejor que condensadas y expandidas.

En general, el uso de la escritura normal que utiliza la gente, es decir con caja alta y baja, es preferible a la escritura en mayúsculas, pues esta tiene menor legibilidad. La razón es que las mayúsculas, por ejemplo: las romanas, están inscritas en cuadrados, lo cual uniformiza su estructura y altura.

En cambio, la caja alta y baja cambia estructuras geométricas y tamaños diferentes. Y la diferencia entre la forma de las letras, o su “distintividad”, deviene justamente de sus trazos distintivos los que suben y bajan en relación con la pauta de la línea de escritura. Esto constituye a la legibilidad porque las palabras escritas tienen su forma propia (grafía), con independencia de la forma de cada letra, y esta forma global solo pertenece a esa palabra y a ninguna otra. La tipografía que utiliza en las señales urbanas y en la señalética es la Helvética Neue. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

La señalética debe ser entendida en su totalidad en cuanto al texto que deberá ser claro y sencillo, como lo recomienda en el manual de diseño, para que no pueda confundir al interpretar el mensaje, es el objetivo que se pueda ver rápidamente la información.

2.2.11.4. COLOR

En señalética, el uso del color presenta diferentes posibilidades dependiendo en general de la amplitud del formato de las señales, de la cantidad de las mismas y del dinamismo del lugar. Donde existe mayor movilidad y flujos de gente, como en un gran aeropuerto internacional, conviene que los colores sean muy contrastados, porque eso facilita su percepción.

En otros lugares más apacibles, como un centro médico o un museo donde no hay tensiones ni prisas y el ambiente es más relajado un exceso de contrastes puede resultar demasiado estridente, aquí se admite los colores matizados, a veces mejor que los básicos. (Costa, 1987)

En la señalética turística, los colores son muy importantes ya que ayudan a llamar la atención con colores apropiados, pero que no perturben la mirada de los perceptores.

Dependiendo del tipo de señal, los colores que se utilizarán son, azul (Informativas de servicios, actividades turísticas, apoyo a servicios turísticos), café (Pictogramas de atractivos naturales y culturales); y, orlas letras blancas. Para el caso de señales turísticas o de servicios que restringen una actividad, se utilizará un círculo con una diagonal roja en el pictograma.

El material retroreflectivo de las señales debe cumplir como mínimo el Tipo IV de la norma ASTM D 4956; dependiendo de las condiciones climáticas predominantes, la intensidad de la retroreflectividad debe ser incrementada.

NEGRO.- Se usa como color de símbolos, leyenda y flechas para las señales que tienen fondo blanco, amarillo, verde limón y naranja, en marcas de peligro. Además, se utiliza para leyenda y fondo en señales de direccionamiento de vías.

GRÁFICO N° 3 COLOR NEGRO



Fuente y Elaboración: Autores

BLANCO.- Se usa como color de fondo para la mayoría de señales regulatorias, delineadores de rutas, nomenclatura de calles y señales informativas; y, en las señales que tienen fondo verde, azul, negro, rojo o café, como un color de leyendas, símbolos como flechas y orlas.

GRÁFICO N° 4 COLOR BLANCO



Fuente y Elaboración: Autores

AZUL.- Se usa como color de fondo para las señales informativas de servicio; también, como color de leyenda y orla en estas señales direccionales, y en señales de estacionamiento en zonas tarifadas. En paradas de bus esta señal tiene el carácter de regulatoria.

GRÁFICO N° 5 COLOR AZUL



Fuente y Elaboración: Autores

CAFÉ.- Se usa como color de fondo para señales informativas turísticas y ambientales. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

GRÁFICO N° 6 COLOR CAFÉ



Fuente y Elaboración: Autores

2.2.12. LA SEÑALÉTICA COMO SISTEMA

La señalética tiene en cuenta la relación de los individuos con el espacio arquitectónico. Son estas relaciones entre individuos, espacios y mensajes lo que hace de la señalética un sistema de relaciones.

En primer lugar tenemos un entorno construido, como un aeropuerto, o delimitado, al aire libre, como un conjunto deportivo. Los entornos poseen cuatro clases de condiciones.

- a) Una condición espacial cuantitativa (ocupa un determinado espacio que lo limita).
- b) Una condición morfológica (forma, volúmenes, pasillos, plantas, escaleras).
- c) Una condición estilística más o menos marcada en la arquitectura (época, predominio de rectas o de curvas, etc.).

- d) Una condición de servicio (los servicios funcionales de un aeropuerto, los servicios abstractivos y culturales de un parque temático) y los itinerarios que la utilización de dichos servicios conlleva.

Por lo que se refiere al espacio ocupado, generalmente los espacios más reducidos ofrecen menos problema que los grandes. Así pues, la información señalética debe sustentarse de entrada, en el principio gestáltico de la teoría psicológica de la percepción. “Toda forma existe y es percibida por relación con su fondo”. No hay forma sino sobre un fondo y esta verdad se funda en la “ley de contraste”. Para que las señales sean visibles deben diferenciarse suficientemente del contrario. Y para que la información que contienen sea visible y legible, esta debe destacar sobre su trasfondo: el espacio gráfico de la “señal” que la soporta.

Así es como empiezan a articularse las piezas del “sistema individuos – espacios – mensajes”. Pero si el “silencio” o el “ruido” visuales del entorno son continuos, la información señalética es discontinua. Hay diferencias entre señales, interrupciones, incluso cambios ambientales: aquí hay más densidad de cosas, allá menos intensidad de luz, más allá menos movimiento de personas. Para hacer de la función señalética un discurso (de información, orientación y guía) es indispensable establecer en todo el recorrido de señales el factor continuidad, de tal modo que la percepción relacione perfectamente unas señales con las otras, y todas entre sí. Es la idea de autocorrelación de las señales.

Un “sistema”, es por definición un conjunto de elementos diversos que interactúan recíprocamente dentro de un modelo. Entonces, no basta que las señales sean perfectamente diseñadas si no se integran adecuadamente en el

entorno; y, si los demás elementos del conjunto, como la iluminación o la organización de los servicios son diferentes. (Costa, 2007)

Todo el sistema de señalética turística en este caso debe tener continuidad, la misma forma, la misma información clara, pictogramas entendibles, colores acordes a la necesidad, un estudio anticipado para poder conocer los pros y contras de la implementación del sistema de señalética turística (Tótem de Sitio).

2.2.13. LA SEÑALÉTICA EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La señalética es una técnica y un lenguaje de comunicación, sin embargo, no ha sido estudiada como tal, de igual modo que lo han sido los demás medios como la radio, la prensa, la televisión, o la fotografía. En un mundo más y más complejo y saturado: la ciudad, las organizaciones sociales, los transportes, los objetos industriales están obligados a vivir en él sin permitir discernir sus propios límites.

Todo el sistema de comunicaciones, desde los desplazamientos y sus medios de transporte, hasta la difusión de informaciones por los medios de masas: prensa, radio, televisión y paneles publicitarios, sobre todo, constituye una inmensa red en la que el individuo se ve a menudo atrapado y aturdido.

Cabe preguntarse entonces, ¿en qué medida los medios de comunicación contribuyen a simplificar el mundo y hacerlo más inteligible y utilizable por la

sociedad; o, a la inversa incorporan todavía más complejidad y confusión a nuestro entorno vital?

¿Cuál es el rol de la comunicación señalética en este universo de signos, señales y símbolos que invaden los ya difíciles laberintos de la vida cotidiana. Y cuál es su especificidad como lenguaje y como medio de comunicación?

La señalética, como lenguaje de comunicación de informaciones y como medio técnico, supone pues un modo y un funcionamiento absolutamente diferente de los demás lenguajes y medios. Es por eso que la aptitud del lenguaje de señalética es tan perfectamente determinada y adaptada a su fin.

Pero este mismo sistema es incapaz de resolver otros problemas de comunicación para los cuales no fue creado en principio. Recíprocamente, los otros sistemas tampoco son aptos para desarrollar las funciones señaléticas. De modo que existe un perfecto acuerdo entre la necesidad y el sistema comunicacional que deviene de esta necesidad. (Costa, 1987)

La señalética es parte de la ciencia de la comunicación visual que a medida que pasa el tiempo se ha conocido que es señalética porque surgía la confusión o el pensar que es lo mismo que señalización, pero se ha podido conocer que señalética se crea por la necesidad de cada actor de la comunicación.

2.2.14. LAS COORDENADAS COMUNICACIONALES

La comunicación es interacción, intercambio, de mensajes y actos. Interactuar e intercambiar significa, en síntesis, una cierta transacción que está implícita en las relaciones entre individuos y también entre individuos y mensajes técnicos. En este sentido, la interacción señalética supone la emisión de un mensaje y su recepción efectiva manifestada por medio de actos.

Hay mensajes emitidos que desencadenan otros mensajes en respuesta: el dialogo, la correspondencia escrita. Hay mensajes que determinan actos del receptor: la orden del jerarca a quien la obedece, y en el otro extremo de este totalitarismo, la información señalética orientando las acciones de los individuos.

Hay actos que desencadenan otros actos en reacción: el arte de la guerra, el lenguaje gestual, el juego de ajedrez. Hay finalmente actos que determinan respuestas en forma de mensajes: la noticia periodística acerca de una invasión bélica, el discurso del político frente a la manifestación de estudiantes.

Al tomar como modelo la intercomunicación humana, que es el paradigma de todos los sistemas de comunicación.

En ella se pone claramente de manifiesto que toda acción y también los mensajes, como resultado de una acción emisora, suscita una reacción; es el principio mismo de la comunicación en tanto que proceso, el cual se realimenta a si mismo por acciones y reacciones sucesivas o (feed back). (Costa, 1987)

En la comunicación, es indispensable que se dé la retroalimentación, para conocer si el mensaje que se da al perceptor es claro y que provoca algún estímulo. La señalética es un proceso que tiene principio pero no fin, lo que esperamos es encontrar errores para poder mejorar o realizar rectificaciones, para esto se debe hacer en estudio correspondiente para anticiparse a las posibles fallas.

2.3. TÓTEM DE SITIO

Es un objeto donde se representa con flechas, textos, pictogramas y colores, la señalética turística necesaria, que sirve para orientar al ciudadano y conocer la ubicación de dichos lugares a visitar.

GRÁFICO N° 7 TÓTEM DE SITIO



Fuente y Elaboración: Autores



Fuente y Elaboración: Autores

2.3.1. DIMENSIONES DEL TÓTEM DE SITIO

Dimensión: 240 x 60 centímetros, se colocan en la entrada a un atractivo o actividad turística. Deben mantener la composición gráfica de las señales turísticas donde se incluirán los siguientes elementos:

- a) Parte superior cubierta por pintura blanca, donde se incluirá la Marca País.
- b) Marca País: mantendrá los colores característicos de la misma. Calada sobre la señal a una profundidad de 4 mm.
- c) Orlas: en color blanco con un calado de 5 mm.
- d) Pictograma: relacionado con el atractivo o actividad.
- e) Textos en español: en color blanco en fuente Helvética Neue, calados con una profundidad de 4 mm.
- f) Logos de Ministerio de Turismo y gobiernos locales: calados a una profundidad de 3 mm. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

2.3.1.1 MATERIALES UTILIZADOS EN LOS TÓTEM DE SITIO

Los Tótems de sitio deberán colocarse en puntos estratégicos de ciudades con alto nivel de flujo peatonal, especialmente en atractivos turísticos locales.

a) Sustrato

Es importante indicar que el Tótem de Sitio, es totalmente no luminoso, si se desea poner iluminación es necesario la instalación de reflectores al piso que direccionen a la señal.

El sustrato del tótem deberá estar constituido por dos láminas de panel de aluminio compuesto de 5 mm de espesor, sujetos a los tubos cuadrados de la estructura interna mediante tornillos planos, su presencia no debe ser advertida en el frente de la pantalla.

Adicionalmente las pantallas se fijarán mediante un sistema de remaches o tornillos, las uniones serán reforzadas por perfiles de acero cubiertos por pintura electroestática de color gris. Los dobleces para formar las pantallas serán redondeados, más no totalmente rectangulares.

b) Fondo

El fondo será el panel de aluminio compuesto, donde se grabará el contenido de la señal, en la parte superior se colocará el pictograma, el mismo que estará compuesto por una lámina retroreflectiva que cumpla con las especificaciones ASTM IV, sobre la cual se ubicará la lámina de electrocorte que ve la forma y color del pictograma utilizado.

c) Estructura

El soporte interno deberá estar construido de la siguiente forma:

La estructura deberá ser construida con tubos cuadrados galvanizados de 2", formando un armazón que deberá estar fijado a los paneles de aluminio compuesto.

La estructura estará constituida por 4 tubos cuadrados de 2" y 2 mm de espesor dispuestos verticalmente a distancias simétricas, unidos a 5 tubos de 2" y 2 mm de espesor dispuestos horizontalmente, soldados con electrodos 6011, formando un panel rectangular. Para la construcción del tótem serán necesarios 2 paneles unidos por 10 segmentos laterales de tubo cuadrado a distancias simétricas, consiguiendo un armazón rígido, al que se unirán las demás estructuras del tótem.

El armazón rígido deberá estar soldado con electrodos 6011 a una base formada por un placa metálica de 400 mm x 200 mm x 5 mm de espesor, que tendrá 4 perforaciones de 1 pulgada de diámetro. Éstas servirán para sujetar el tótem al plinto de hormigón.

La estructura interior tendrá un tratamiento anticorrosivo y dos manos de pintura automotriz. La garantía técnica conferida por el fabricante de la señal, así como por el proveedor de los materiales, deberá cubrir al menos 8 años.

d) Plinto

Será de hormigón simple $f'c = 180 \text{ kg/cm}^2$ con las siguientes medidas: 700 mm x 200 mm x 1000 mm. 20 cm serán de hormigón visto con enlucido paleteado fino. La base deberá tener un refuerzo estructural construido con acero de

refuerzo $f_y = 4200 \text{ kg/cm}^2$, que será tejido de manera que forme una "T", siendo incrustado en el centro del dado de hormigón.

En el acero de refuerzo se colocarán 4 pares de espárragos roscados de 200 mm de longitud y 1 pulgada de diámetro soldados en el refuerzo estructural e incrustados 150mm en la base de concreto.

La fijación entre la base de hormigón y la estructura del tótem se la realizará mediante un ensamble de tuercas y rodela de presión en los espárragos (una tuerca y una rodela x cada espárrago). Los espárragos, tuercas y rodela de presión deberán de ser de tipo galvanizado para evitar la corrosión y el rápido deterioro de dicha estructura. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

2.4. SEMIOLOGÍA

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social.

La semiología es la disciplina que incluye todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos semánticos (lingüísticos) o semióticos (no lingüísticos; humanos y de la naturaleza). (De La Torre, 1992)

Desde la antigüedad los seres humanos han dejado vestigios o signos para poder entender o conocer de dónde procede la historia, así pasa con la señalización que es un sistema universal y todos los signos en los países

significan la mismo, en cuanto a la señalética es un sistema que se acomoda a la necesidad de cada país, ciudad, etc., pero que los signos que se utiliza representan un mismo significado.

La Semiología, es la ciencia que estudia de los sistemas de signos no lingüísticos. Posteriormente tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos que constituyen si no verdaderos “lenguajes”. (Zecchetto, 2005).

Toda forma de expresión corporal es un signo que puede ser interpretado por las personas, los signos de la señalética turística, es estudiada por la semiología, que busca orientar con un lenguaje universal.

2.4.1. LA CONDUCTA SEMIÓTICA

El estudio de la conducta semiótica establece tres campos diferentes de investigación con características perfectamente definidas en cada uno de ellos, de acuerdo con el tipo de información que se establece. Estos campos de la conducta semiótica son los siguientes:

a) Información directa.

Este tipo de información se produce cuando hay un intercambio de información del mismo tipo; es decir, se establece una intercomunicación.

El ejemplo tradicional está forjado por el intercambio de mensajes a través de las banderolas de los niños exploradores o cuando se envían mensajes por medio de un semáforo naval utilizando la clave morse, o simplemente cuando establecemos una información telefónica.

b) Información unilateral.

Este tipo de información se establece cuando se envía información en un solo sentido, sin que haya respuesta alguna. Este es el caso de la información que recibimos a través de un cartel o cuando vemos la televisión. Este es el campo que interesa al diseño gráfico, por sus características en la emisión de mensajes siempre en una dirección.

c) Información inocua.

Este tipo de información se efectúa al emitir mensajes de tipo subjetivo cuyo significado puede ser variable, el cual dependerá tanto del emisor como de la interpretación que le dé un observador en un momento determinado, al variar constantemente de acuerdo con las características socioculturales de las personas que actúan como intérpretes.

Un ejemplo clásico lo constituyen las obras de arte, que en cuanto más abstracta se manifieste, más diverso será el mensaje que se obtenga. (De La Torre, 1992)

Los mensajes que se presentan a los perceptores por los diferentes canales, pueden ser tomados desde diferentes formas de pensar o de la percepción que

se le dé a dichos mensajes, cada persona es un ser individual y capta la información de acuerdo a su educación, cultura, lo que se debe buscar es que todos estos actores de la comunicación, comprendan la idea que el comunicador social busca dar.

2.4.1.1. VARIANTES DE LA INFORMACIÓN UNILATERAL

La información unilateral, como sistema de comunicación, debe ser analizada bajo dos puntos de vista diferentes, de acuerdo con el tipo de elementos gráficos que se utilicen como medio emisor:

- a) Sistemas de información tipográfica; y,
- b) Sistemas de información pictográfica.

Como información tipográfica se entiende a los sistemas escritos que por medio del uso de signos convencionales, brindan una información precisa, pero cuya efectividad queda circunscrita a un área limitada por el uso del idioma, donde su aplicación será relativa.

Por información pictográfica se entiende al mundo de las imágenes como elementos transmisores de mensajes que de una manera general establece un sistema de información más directo, franqueando la barrera de los idiomas. Estas dos variantes de la información unilateral quedan dentro de los mismos cánones que norman el funcionamiento de los mensajes visuales, que aunque pueda ser repetitivo es necesario recordarlo para fijar de manera precisa sus alcances. (De La Torre, 1992)

El sistema escrito que se utiliza en los tótems de sitio guían en circunstancias desconocidas, pero si el mismo mensaje se presenta en otro idioma la comunicación puede ser nula, lo que no ocurre con las imágenes que transmiten mensajes amplios porque lo que significa en el idioma nativo significa lo mismo en un país con otro idioma.

2.4.2. SIGNO

El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo: Fuente – emisor – canal – mensaje – destinatario.

El mensaje equivale al signo, en realidad un mensaje puede ser la organización compleja de muchos signos. Pero si consideramos un proceso comunicativo más elemental (yo grito, / ¡voy!/ a un amigo que me ha llamado), yo soy el emisor, identificado prácticamente con la fuente; el aire por el cual viajan las ondas sonoras que he emitido es el canal, y la palabra voy es el mensaje, que esta vez se identifica con un solo signo aislado. (Eco, Umberto, 1973)

Los mensajes en la comunicación deben ser claros, para que en los receptores puedan existir retroalimentación con toda la información que se brinda, los signos que componen la señalética turística (Tótem de Sitio) llevan a comprender el objetivo que se persigue que es orientar a la ciudadanía en los lugares desconocidos.

El signo, consiste en ser algo que está en lugar de otra cosa bajo algún aspecto o capacidad. El signo es una representación por lo cual alguien puede mentalmente remitirse a un objeto. En este proceso se hacen presentes tres elementos formales relacionados entre sí: el primero es como se representa el signo relacionado con su objeto, lo segundo y el tercero, que es el interpretante.

El primero es la representación de algo; o sea, es el signo como elemento inicial. El interpretante es la persona que elabora en la mente una idea con el signo. "Un signo es una representación que tiene un intérprete mental. (Zecchetto, 2005).

El signo está representado en la señalética turística (Tótem de Sitio) con las imágenes, textos, flechas, para poder ser interpretado por las personas, de acuerdo a su percepción y poder continuar con el proceso de comunicación y dar lugar a la retroalimentación de los mensajes elaborados.

2.4.3. SEÑAL

Marca, símbolo o elemento utilizado para representar algo. Gesto o acción para transmitir información, una orden, una petición, etc. Letrero público que ofrece información; poste indicador, etc.

El término señal puede tener significados muy diversos. En diseño gráfico se utiliza para identificar los referentes que guían cuando va a algún sitio, ya sea a pie o en bicicleta, en auto o en transporte público.

Estas señales poseen una larga historia que se remonta a los tiempos romanos, y actualmente constituyen uno de los elementos gráficos más obvios de muchas ciudades.

¿Por qué el diseño de señales?

El diseño de los elementos de señalética busca la funcionalidad de la información, con aplicaciones a la empresa, mobiliario urbano, complejos residenciales, complejos industriales, etc. Sus formas, pictogramas y leyendas deberán tener en cuenta el lugar donde se ubican y a quien van dirigidos. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

Las señales que se colocan en la señalética turística son de acuerdo a la necesidad que tiene cada persona o institución que busca dar un mensaje por lo mismo se realiza en estudio pertinente para saber a qué grupo de personas va dirigida la información, conocer en qué lugar es pertinente colocar, donde hay más afluencia de personas.

2.4.3.1. TIPOS DE SEÑALES

Señales regulatorias

Regulan el movimiento del tránsito e indican cuando se aplica un requerimiento legal. La falta del cumplimiento de sus instrucciones constituye una infracción de tránsito.

Señales preventivas

Advierten a los usuarios de las vías sobre condiciones inesperadas o peligrosas en la vía en sectores adyacentes.

Señales de información

Informan a los usuarios de la vía sobre las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación de servicios y puntos de interés turístico.

Señales especiales delineadoras

Delinean al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco (ancho, altura y dirección) de la vía, o la presencia de una obstrucción en la misma.

Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales

Advierten, informan y guían a los usuarios viales a transitar con seguridad por los sitios de trabajos en las vías y aceras. Además, alerta sobre otras condiciones temporales y peligrosas que podrían causar daños a los usuarios viales. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2013)

2.4.4. PERCEPCIÓN

La percepción, es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. (Alonso, 2011)

El ser humano, en su entorno recibe estímulos con los cuales le permite reaccionar y discernir, con lo que le permite tomar decisiones, acertadas o erróneas para más adelante dejarle un aprendizaje.

La percepción es la respuesta a una estimulación físicamente definida; implica un proceso constructivo mediante el cual un individuo organiza los datos que le entregan sus modalidades sensoriales y los interpreta y completa a través de sus recuerdos, es decir, sobre la base de sus experiencias previas, se considera un proceso dinámico que involucra el reconocimiento y la interpretación del estímulo. (Font Cercos, 2006)

Es la parte esencial en los requerimientos de todo aprendizaje formal en el ser humano, ya que es una conducta psicológica que requiere atención, organización, selección; y, que se expresa a través de respuestas verbales, motrices y gráficas, lo cual determinará el aprendizaje de las personas.

Toda pieza de diseño que compite con otros estímulos visuales (un afiche en la calle, un aviso en una revista, un cartel) debe atraer la atención, y también retener la atención. Para satisfacer la primera condición, la imagen debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte como para surgir del contexto en el que se encuentra, mediante el uso de contraste en aspectos de

forma y contenido. La imagen debe ser visualmente fuerte, es decir, debe tener una gran coherencia interna y, al mismo tiempo, debe diferenciarse del contexto que la rodea. Además, el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público. Este último aspecto, que parece a primera vista relacionado sólo con la retención de la atención, cumple un papel fundamental en la atracción de la atención. Mirar no es un acto pasivo, no miramos para ver: miramos para entender, y para encontrar lo que queremos. (Frascara, 1996)

Toda persona al observar a su alrededor y encontrarse con señales desconocidas intenta comprender el fin del mensaje, es la percepción que le da a lo que mira a diario en su cotidianidad entendiendo la comunicación visual que se le presenta en el entorno.

2.4.4.1. ÁREAS PERCEPTIVAS

La percepción visual, es la capacidad que tiene el individuo para interpretar la información que recibe a través de la visión. Los problemas perceptivos explican determinadas dificultades que se observan en el proceso del aprendizaje.

Entre todas las áreas perceptivas se destaca por su importancia las siguientes:

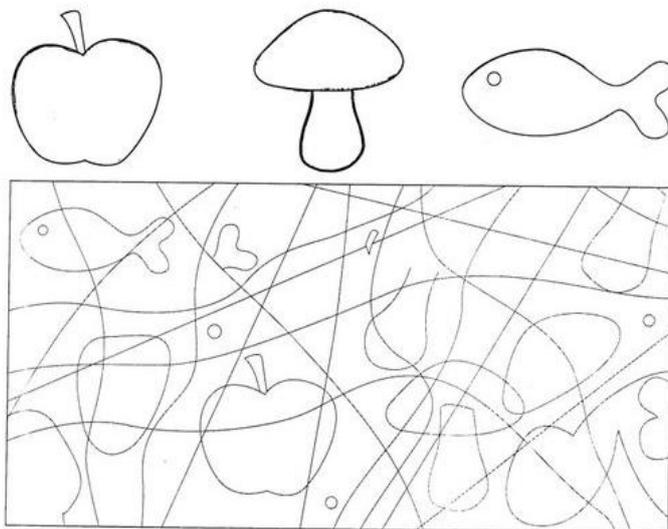
a.- La discriminación visual

Permite al ser humano desarrollar la capacidad de visualizar y distinguir diversas formas.

b.- Figura fondo

Es la capacidad de identificar figuras u objetos dentro de un contexto visual, para ello necesitan mayor concentración para alcanzar una adecuada percepción que conlleva a su cerebro una gran información.

GRÁFICO N° 8 FIGURA FONDO



Fuente y Elaboración: Altshuler, 2003

c.- Cierre visual

Es la capacidad para reconocer un objeto cuando nos falta parte de él. Problemas en el cierre visual producen en el individuo una dificultad en la lectura global. Cuando estamos leyendo no vemos todas las letras de la palabra si no que una parte no es suficiente, la experiencia lectora permite reconocer la palabra con pistas, cuanto mejor cierre visual se tiene menos pistas necesitará.

d.- Memoria inmediata

El desarrollo de una buena memoria inmediata es básico en el aprendizaje del ser humano. Es importante la memoria visual secuencial en la que se valora la capacidad del individuo para memorizar una secuencia. Esta capacidad permite memorizar las letras que forman una determinada palabra y archivarla para posteriormente, cuando la vuelve a ver, reconocerla como habitual, asociarla a un significado y decirla.

Actividades visuales

“Es la capacidad de reconocer, discriminar e interpretar estímulos, asociándolos con experiencias previas”.

Se puede desarrollar a través de estos ejercicios:

- **Direccionalidad:** Lectura de imágenes, lectura de colores, líneas horizontales, líneas verticales.
- **Motilidad ocular:** Es decir, ser capaz de seguir un objeto que se desplaza, con movimientos binoculares coordinados de ambos ojos, por ejemplo dibujar figuras.
- **Percepción de formas:** Identificar formas y tamaños de manera directa. (Altshuler, 2003)

2.4.5. PERCEPCIÓN VISUAL

La percepción visual es la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo. Es un proceso activo mediante el cual el cerebro transforma la información lumínica que capta el ojo en una recreación de la realidad externa o copia de ella, que es personal, basada en programas genéticamente determinados y que adquiere una tonalidad emocional única. (Alonso, 2011)

El estímulo presenta el mundo exterior y produce un primer efecto o sensación en el conocimiento del ser humano; como el frío, el calor, lo rojo, lo blanco. La percepción pertenece al mundo individual interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos.

El hombre adquiere conciencia de sí mismo y del mundo que lo rodea por medio de sus sentidos. A partir de los estímulos recogidos por los sentidos el hombre descubre, organiza y recrea la realidad, adquiriendo conciencia de ella por medio de la percepción. (Altshuler, 2003)

La percepción, es una de las características innatas del organismo del ser humano; o, el resultado de la interacción del individuo en el medio en el que se desenvuelve, no se aprende a tener percepciones, sino a diferenciarlas; al principio no se tienen todas las ideas definidas, será vaga, general y desorganizada, para lograr diferenciarlas y articularlas progresivamente.

El contacto del hombre con el mundo exterior se realiza a través de los órganos sensoriales. Las experiencias de conocimiento y reconocimiento del ambiente equivalen a complejos de fenómenos sensoriales que la psicología denomina estímulos.

Estos fenómenos pasan por procesos en que se les selecciona, interpreta, transforma y localiza en alguna parte del cerebro, y representan una nueva etapa de que la psicología llama percepción. Se define la percepción como la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos; la percepción es el conocimiento aparente de lo que ésta ahí fuera. (Rivadeneira, 1991)

La vista es el sentido que ayuda al ser humano a interpretar los mensajes, para procesarlos y comprender el objetivo que busca dar un cartel la señalética turística o cualquier otro mensaje casual o intencional.

2.4.5.1. FACTORES AMBIENTALES QUE PUEDEN AFECTAR LA PERCEPCIÓN

Existen algunos factores que afectan la percepción de la señalética y están relacionados con el medio ambiente en que este se sitúa, las más importantes tienen que ver tanto con la claridad como con la intensidad de luz ambiental que cae sobre la señal, las obstrucciones visuales entre el observador, la señal y el ambiente visual detrás o alrededor de las señales.

En muchos de los casos, estos factores se encuentran fuera del control del comunicador y este deberá tomarlos en consideración al realizar su proyecto,

existen objetos relacionados con el diseño que puede ayudar a controlar los factores ambientales; la iluminación artificial, la localización de las señales y los elementos gráficos pueden ayudar. (Alonso, 2011)

La comunicación, puede tener diferentes interferencias para que la misma se desarrolle con claridad, la percepción que tienen las personas por los mensajes pueden ser concisos o alterados o no llegar a causar impacto en ellos por falta de iluminación, estar colocada en un lugar no apto, no tener los colores apropiados, etc., por lo que se debe desarrollar un trabajo anticipado para conocer y dar solución a dichas interferencias.

2.4.6. TEORÍA DE LA GESTALT

Es el estudio de los procesos del pensamiento, las interpretaciones dinámicas entre los componentes, no están tan rígidamente predeterminadas por las condiciones del objeto como sucede en la percepción; por este motivo las características de campo pueden aparecer de un modo más manifiesto y ejemplar. (Sambrin, 1986)

Como el ser humano organiza sus ideas partiendo desde el estímulo brindado por su entorno, interpretando los mensajes que se presentan por medio del canal y llegando a una conclusión, que se logra por medio de su experiencia preliminarmente alcanzada.

Conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia”. La teoría afirma que el hombre tiene una inquietud permanente y que es encontrar equilibrio a su entorno; y, “en su búsqueda de coherencia y

de dominio, el hombre da sentido a lo que tiene, o más bien, a lo mucho que podría tener. La psicología Gestalt es una de las teorías más relevantes para la comunicación visual. Ayuda a comprender cómo sucede el fenómeno de la percepción. (Dondis, 1998)

El comprender como el ser humano percibe las figuras, palabras o representaciones que dan a entender un mensaje, esto significa como se percibe en la mente los objetos con un conocimiento previo. Esta percepción no debe ser rígida porque las personas son diferentes en su forma de ver las cosas y pueden interpretarlas de acuerdo a la circunstancia.

2.4.6.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Con los términos psicología de la Gestalt, psicología de la forma, Gestaltheorie, Gestaltpsychologie, sintetizados en el lapidario y sustantivado la Gestalt, se entiende el cuerpo de afirmaciones teóricas y enfoques metodológicos que se desarrollaron a partir de los trabajos de Wertheimer (1880-1943), Köhler (1886-1941) y Koffka (1887-1967)

La Gestalt es una corriente de pensamiento psicológico nacida y desarrollada en Europa aunque las vicisitudes personales de sus exponentes hayan hecho que, en un segundo momento, entrase en contacto con la psicología norteamericana.

El clima cultural en que se inserta (como fecha de nacimiento se puede poner el 1912, año en que Wertheimer publica un trabajo sobre el movimiento estroboscópico, es muy rico y complejo y está constituido sustancialmente por

aquella cultura alemana que dio origen, entre otras cosas, a la psicología como ciencia y directamente, o por reacción, a muchas de las principales corrientes psicológicas, gran parte de las cuales continúan actualmente activas. (Sambrin, 1986)

2.4.7. WOLFGANG KOHLER

Hacia 1914 Köhler se trasladó a la "Antropoid Station", fundada en Tenerife (Islas Canarias) por la Academia Prusiana de Ciencias, en donde permaneció hasta 1920. Allí se dedicó a trabajar con monos y con pollos, llevando a cabo una serie de estudios pioneros sobre la percepción y la inteligencia animal. En 1917 publicó "La inteligencia de los Monos".

En el mismo presenta, junto con algunos resultados de sus experimentos, consideraciones generales sobre la inteligencia y el aprendizaje. La percepción animal fueron importantes no sólo por su aporte a la etología (estudio del comportamiento animal) sino porque sus conclusiones se podían extender incluso, aunque parcialmente, a la percepción humana.

En esta serie de estudios Köhler procura analizar sistemáticamente la capacidad de los monos antropoides para resolver problemas prácticos. Köhler planteaba a los animales tareas como por ejemplo alcanzar un objeto que se encontraba fuera de la jaula. Para ello el animal debía emplear a modo de instrumento un palo; en otros trabajos la tarea consistía en llegar hasta unas bananas que habían sido colgadas desde el techo de la jaula, para lo cual debía formar una pila con cajones y luego subirse a ellos.

En este trabajo Köhler procura extender los principios de la organización gestáltica al campo de la inteligencia y el aprendizaje. Para Köhler el aprendizaje inteligente dependía de procesos de comprensión o "captación" de la naturaleza del problema. En contra de lo que habían postulado las teorías del aprendizaje asociativo por ensayo y error, Köhler sostenía que la resolución de problemas resultaba de procesos en los que tenían lugar "intuiciones" relativamente repentinas sobre cuál era la alternativa que permitía arribar a una solución.

Esto suponía la comprensión de la "estructura global" del problema y de su "posterior reestructuración". Cada problema se concebía como un fenómeno "dinámico" en el cual tampoco era posible arribar de las "partes" a ese "todo" que incluía su solución.

La comprensión de un problema suponía Köhler el poder articular cada una de sus etapas, dentro de una totalidad organizada que se le ofrecían al sujeto durante el proceso comprensivo y que organizaba su conducta. Köhler fue uno de los autores que más se esforzó en aportar y defender algunas de las nociones principales de la Teoría de la Gestalt. (Álvarez, 2012)

La percepción que tiene el hombre sobre un determinado mensaje, se la realiza mediante la observación y la capacidad de resolver dicho problema, hay que comprender que sucede en nuestro alrededor, en todo momento recibimos comunicación casual o intencional pero de acuerdo a la experiencia que tengamos podemos reconocer los signos que se nos presenta.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MÉTODO

La metodología que se utilizó en la investigación fue el método hipotético – deductivo, el cual permitió estudiar el problema partiendo de la observación, **“LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA (TÓTEM DE SITIO) Y SU INFLUENCIA EN LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA DE 25 A 35 AÑOS DE ABRIL A SEPTIEMBRE DEL 2014”**, con la revisión bibliográfica se conoció que existió la suficiente información para poder elaborar el capítulo teórico, el planteamiento de la hipótesis, se recolecto datos en las diferentes entidades involucradas con la investigación, se analizó los datos después de aplicadas las encuestas.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue no experimental, se desarrolló durante el periodo Abril a Septiembre del 2014, se observó los fenómenos tal y como ocurrieron, sin interferir en el desarrollo, para obtener resultados, analizarlos y llegar a un resultado final.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. POBLACIÓN

Esta investigación tuvo como población a 36.727 habitantes de entre 25 a 35 años del Cantón Riobamba, (INEC - Censo de población y vivienda 2010).

3.4.2 MUESTRA

$$Z = 1.96$$

$$P = 1 - q$$

$$P = 0.5 \longrightarrow p = 1 - q \quad p = 1 - 0.5 \quad p = 0.5$$

$$q = 0.5 \longrightarrow q = 1 - p \quad q = 1 - 0.5 \quad q = 0.5$$

$$e = 0.05\%$$

$$N = 36.727$$

$$N_0 = \frac{Z^2 (P \times Q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$N = 384 \text{ (Habitantes)}$$

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{36.727}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{(383)}{36.727}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + 0.010428295}$$

$$n_1 = \frac{384}{1.010428295}$$

$n = 380$

Una vez aplicado el cálculo a través de la fórmula, la investigación trabaja con 380 personas comprendidas entre las edades de 25 a 35 años del Cantón Riobamba.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. ENCUESTAS

La encuesta permitió recoger información de la población con datos confiables que facilitaron la evaluación de resultados por métodos estadísticos.

Para la investigación se aplicó un cuestionario con 17 preguntas referentes al tema, con la finalidad de obtener información de los elementos de la muestra.

3.5.2. OBSERVACIÓN

La observación fue un procedimiento de recolección de datos e información, que consistió en utilizar los sentidos para observar realidades y a la gente que desarrolla diariamente sus actividades.

La ficha de observación se centra en como la señalética turística (Tótem de Sitio) influye en la población de Riobamba de 25 a 35 años.

3.5.3. ENTREVISTAS

Esta técnica permitió la recopilación de información mediante una conversación con los actores, Ing. Luisa Loza anterior Jefa de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Riobamba, Ing. Balvanera Cruz, actual Jefa de la Unidad de Turismo, y la Licenciada Paulina Avalos, Técnica de

Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo, mediante un cuestionario previamente elaborado.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos, para tabular las encuestas. La entrevista, fue tomada como información de apoyo sobre los objetivos planteados. Los resultados de la observación fueron cuanti-cualitativos, para lo cual se analizaron los datos en función de la investigación.

3.7. ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS EN EL CANTÓN RIOBAMBA A LA POBLACIÓN DE 25 A 35 AÑOS

PREGUNTA N° 1

Sexo del Encuestado

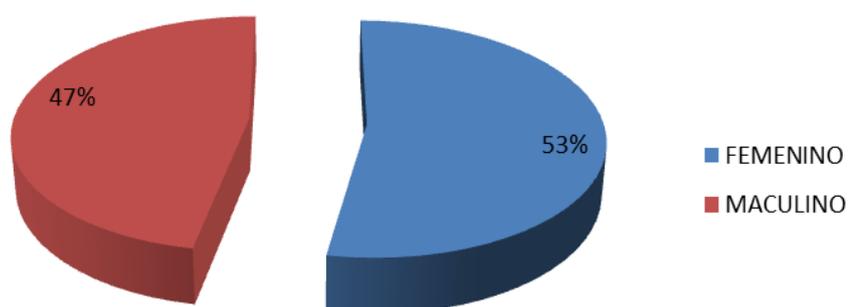
CUADRO N 3.- SEXO DEL ENCUESTADO

Femenino	201	53%
Masculino	179	47%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 9.- SEXO DEL ENCUESTADO



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Dentro de la población de 25 a 35 años del Cantón Riobamba, el género femenino 53%, tiene una mayor participación en el proceso de investigación, a la del género masculino 47%.

PREGUNTA N° 2

¿Sabe Ud. que es Señalética Turística?

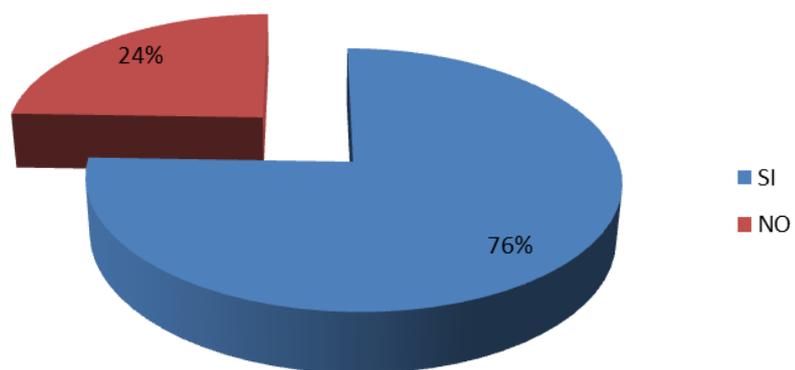
CUADRO N 4.- ¿SABE UD. QUE ES SEÑALÉTICA TURÍSTICA?

SI	287	76%
NO	93	24%
Total	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 10.- ¿SABE UD. QUE ES SEÑALÉTICA TURÍSTICA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Los ciudadanos del Cantón de 25 a 35 años manifestaron que: el 76% de las personas si tienen noción respecto a que es señalética turística, y solo un 24% no conoce del tema señalética turística, porque no ha existido difusión para la ciudadanía.

PREGUNTA N° 3

¿Usted identifica los elementos gráficos que contiene la señalética turística (Tótems de Sitio), implementados en los parques, plazas y mercados?

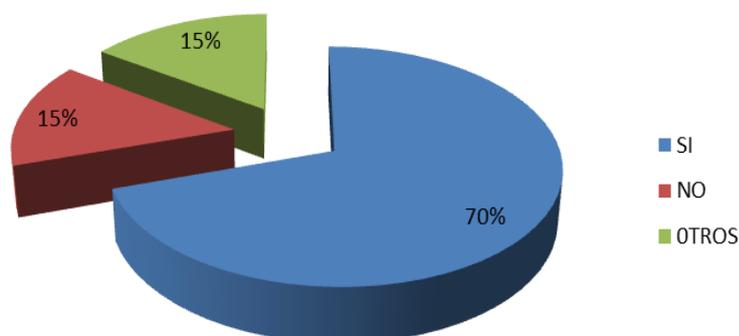
CUADRO N 5.- ¿USTED IDENTIFICA LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONTIENE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA (TÓTEMS DE SITIO), IMPLEMENTADOS EN LOS PARQUES, PLAZAS Y MERCADOS?

SI	266	70%
NO	56	15%
OTROS	58	15%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 11.- ¿USTED IDENTIFICA LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE CONTIENE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA (TÓTEMS DE SITIO), IMPLEMENTADOS EN LOS PARQUES, PLAZAS Y MERCADOS?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

El 70% de los habitantes de 25 a 35 años de la ciudad de Riobamba, puede reconocer los elementos gráficos que contiene la Señalética Turística (Tótems de Sitio), seguido del 15% que manifestó no poder reconocer lo elementos gráficos. El 15% de personas dijo poder reconocer algunos elementos gráficos que contiene la señalética turística (Tótems de Sitio). De manera clara se observa que más de la mitad de la población puede reconocer los elementos gráficos que contiene la señalética turística (Tótems de Sitio).

PREGUNTA N° 4

¿Piensa que la señalética turística le permite hacer un turismo ordenado?

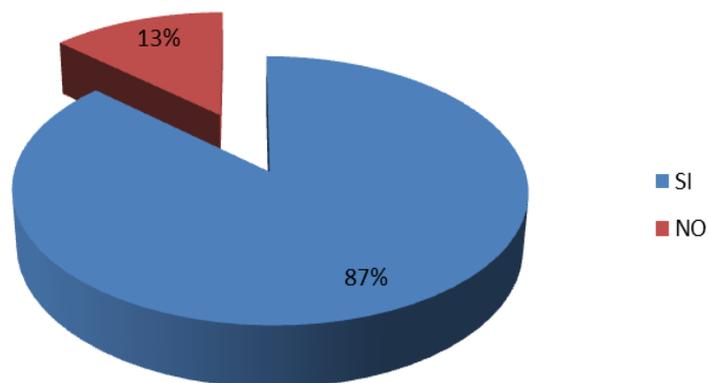
CUADRO N 6.- ¿PIENSA QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA LE PERMITE HACER UN TURISMO ORDENADO?

SI	330	87%
NO	50	13%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 12.- ¿PIENSA QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA LE PERMITE HACER UN TURISMO ORDENADO?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Dentro de la población de 25 a 35 años del Cantón Riobamba, el 87% de los habitantes manifiesta que la señalética turística le permite hacer un turismo ordenado, mientras que el 13% dice que el turismo se desarrolla solo.

PREGUNTA N° 5

¿La señalética turística en el Cantón es orientativa y práctica?

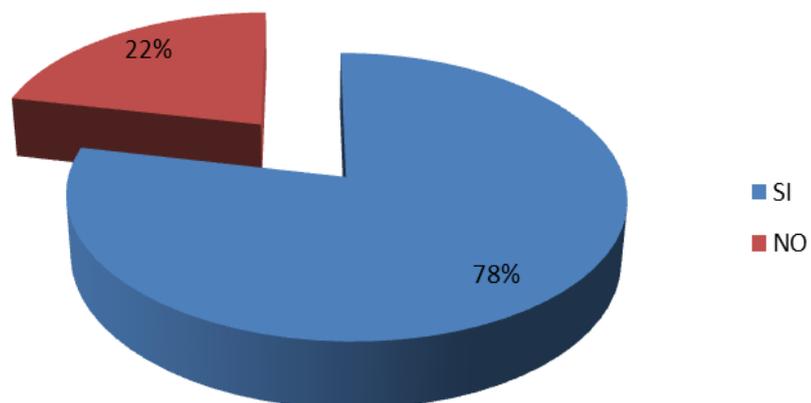
CUADRO N 7.- ¿LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN ES ORIENTATIVA Y PRÁCTICA?

SI	298	78%
NO	82	22%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 13.- ¿LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN ES ORIENTATIVA Y PRÁCTICA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

En cuanto a la señalética turística en el cantón Riobamba, es orientativa y práctica, el 78% de los habitantes de 25 a 35 años considera que si los ayuda a orientarse mejor cuando no conocen toda la ciudad y practica porque se encuentra en lugares céntricos e intersecciones de calles principales, mientras que el 22% no lo considera como una ayuda.

PREGUNTA N° 6

¿Cómo considera la Señalética Turística del Cantón Riobamba?

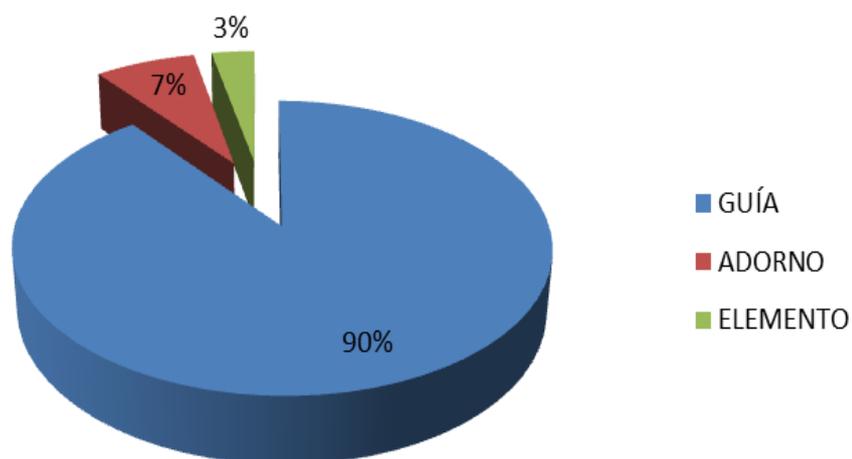
CUADRO N 8.- ¿CÓMO CONSIDERA LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA DEL CANTÓN RIOBAMBA?

GUÍA DE INFORMACION	340	90%
ADORNO	28	7%
ELEMENTO QUE OBSTACULIZA	12	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 14.- ¿CÓMO CONSIDERA LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA DEL CANTÓN RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

En el cantón Riobamba, el 90% de los habitantes de 25 a 35 años piensa que la señalética turística (Tótem de Sitio) es una guía de información, el 7% es un adorno y solo un 3% dice que es un elemento que obstaculiza.

PREGUNTA N° 7

¿Cree que la Señalética Turística está acorde con la necesidad del Cantón Riobamba?

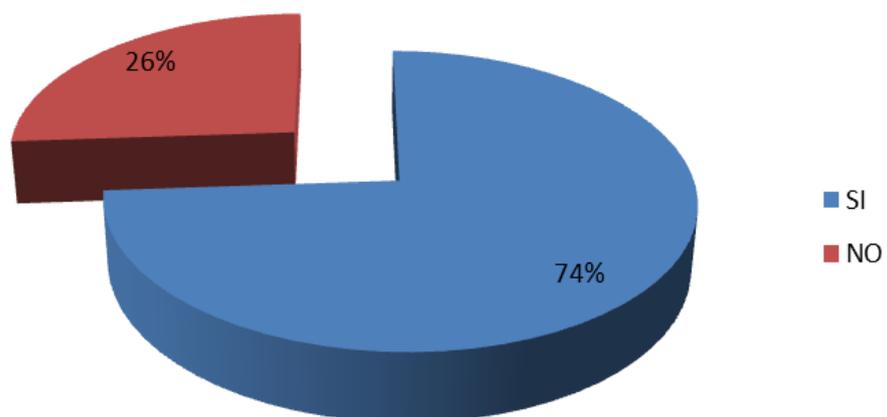
CUADRO N 9.- ¿CREE QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA ESTÁ ACORDE CON LA NECESIDAD DEL CANTÓN RIOBAMBA?

SI	281	74%
NO	99	26%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 15.- ¿CREE QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA ESTÁ ACORDE CON LA NECESIDAD DEL CANTÓN RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

El 74% de los habitantes de 25 a 35 años, si cree que la señalética turística está acorde con la necesidad del cantón Riobamba, porque son los sitios más representativos en el turismo, mientras el 26% dice que podríamos conocer los lugares que son ajenos para los ciudadanos.

PREGUNTA N° 8

¿Conoce los sitios turísticos del cantón Riobamba?

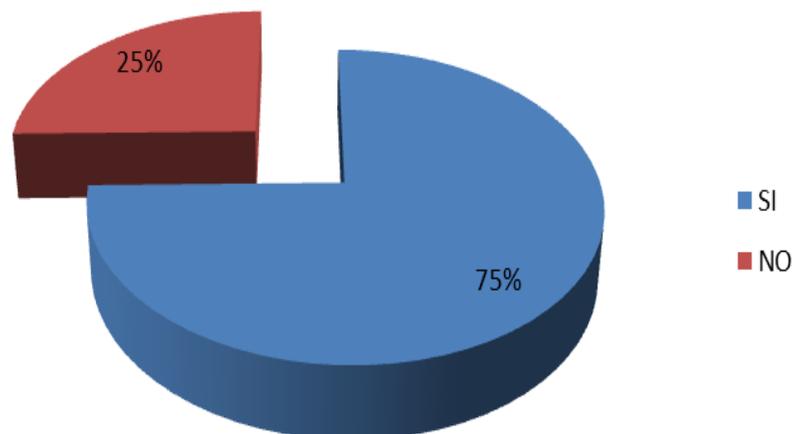
**CUADRO N 10.- ¿CONOCE LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
RIOBAMBA?**

SI	284	75%
NO	96	25%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

**GRÁFICO N 16.- ¿CONOCE LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN
RIOBAMBA?**



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

El 75% de la población encuestada si conoce los sitios turísticos del cantón Riobamba, frente a un 25% de personas manifiesta que no conoce lo que ofrece la ciudad en cuanto a turismo.

PREGUNTA N° 9

¿Cree que la implementación de señalética turística aportaría al desarrollo turístico del cantón Riobamba?

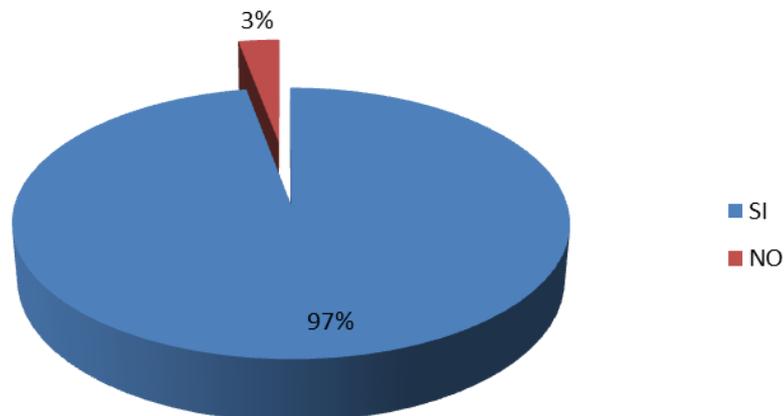
CUADRO N 11.- ¿CREE QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA APORTARÍA AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN RIOBAMBA?

SI	369	97%
NO	11	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 17.- ¿CREE QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA APORTARÍA AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Dentro de la población de 25 a 35 años de la ciudad de Riobamba, el 97% dice que la implementación de señalética turística aportaría al desarrollo turístico del Cantón Riobamba, porque para las personas que no conocen los sitios turísticos de la ciudad, les ayudaría a saber que ofrece en turismo la ciudad y así podrían ellos difundir de boca a boca los sitios turísticos para mejorar los ingresos económicos de la ciudad, el 3% de la población cree que no aportaría al desarrollo, porque con la señalética turística o sin ella, pueden llegar preguntando a los sitios.

PREGUNTA N° 10

¿La señalética turística de los atractivos turísticos que posee el cantón Riobamba es?

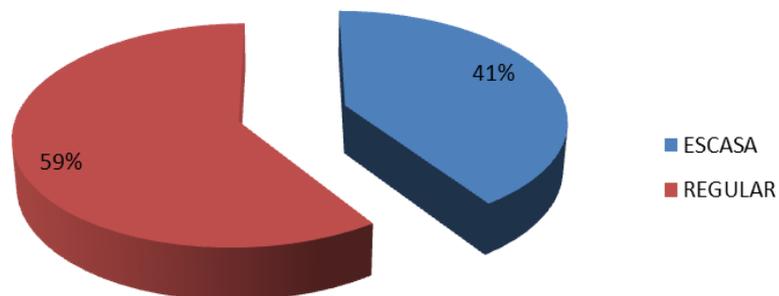
CUADRO N 12.- ¿LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE EL CANTÓN RIOBAMBA ES?

ESCASA	154	41%
REGULAR	226	59%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 18.- ¿LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE EL CANTÓN RIOBAMBA ES?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

El 59% de la población de 25 a 35 años manifiesta que la señalética turística es regular en la ciudad, mientras que el 41% dice que es escasa, que no solamente debe estar en los sitios con más afluencia de personas o en el centro, porque ellos no van a dirigirse hasta los lugares donde están los Tótems de Sitio, sino que deben estar en más lugares como la entrada de la ciudad.

PREGUNTA N° 11

¿Sabe Ud. que es un Tótem de Sitio?

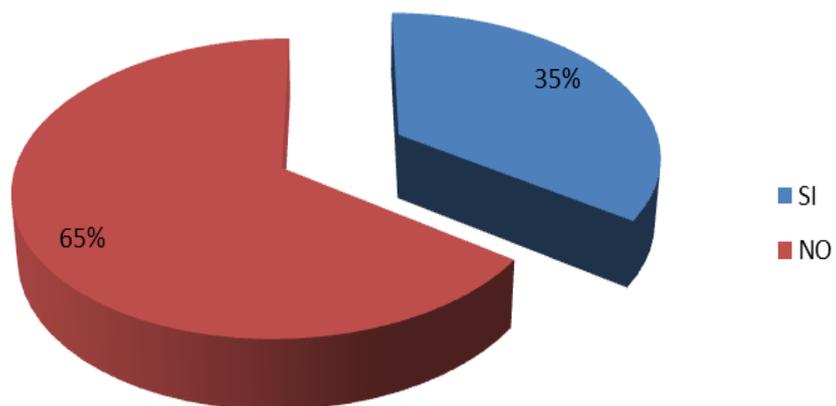
CUADRO N 13.- ¿SABE UD. QUE ES UN TÓTEM DE SITIO?

SI	132	35%
NO	248	65%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 19.- ¿SABE UD. QUE ES UN TÓTEM DE SITIO?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Dentro de la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba, el 65% de los habitantes no sabe lo que es un Tótem de Sitio, por falta de información, el 35% dice lo contrario que si sabe que es un Tótem de Sitio.

PREGUNTA N° 12

¿Considera que la señalética turística, necesita cambios después de haber sido implementada?

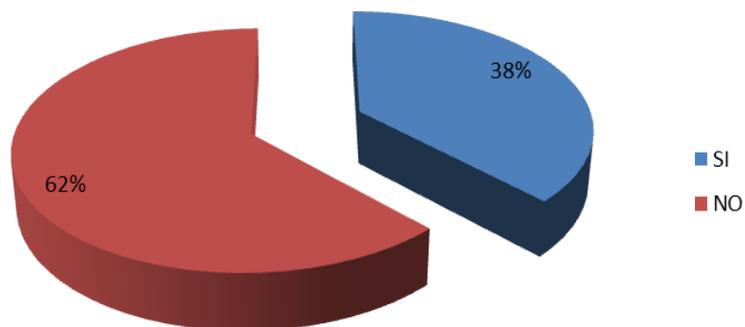
CUADRO N 14.- ¿CONSIDERA QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA, NECESITA CAMBIOS DESPUÉS DE HABER SIDO IMPLEMENTADA?

SI	143	38%
NO	237	62%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 20.- ¿CONSIDERA QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA, NECESITA CAMBIOS DESPUÉS DE HABER SIDO IMPLEMENTADA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Con respecto a si considera que la señalética turística, necesita cambios después de haber sido implementada, el 62% no considera que debe existir cambios, porque se perdería la señalética turística que se ha colocado, sería otro gasto de dinero, mientras tanto un 38% cree que solamente deberían difundir los proyectos que realizan las autoridades y como ciudadanía tener la responsabilidad de culturizarse sobre la señalética turística.

PREGUNTA N° 13

¿Cree conveniente que la señalética turística esté implementada en?

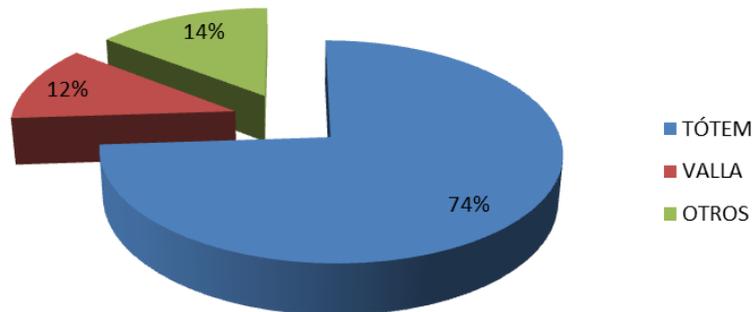
CUADRO N 15.- ¿CREE CONVENIENTE QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA ESTÉ IMPLEMENTADA EN?

TÓTEM	281	74%
VALLA PUBLICITARIA	44	12%
OTROS	55	14%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 21.- ¿CREE CONVENIENTE QUE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA ESTÉ IMPLEMENTADA EN?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

El 74% de la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba, considera que la señalética turística está bien exhibida a la población en Tótems de Sitio, porque no ocupan mucho espacio, mientras el 14% pide otro tipo de señalética turística, y solo un 12% manifiesta que las vallas publicitarias serian una opción, porque son más grandes y vistosas.

PREGUNTA N° 14

¿Para dirigirse a un punto específico utiliza la señalética turística implementada en el cantón Riobamba?

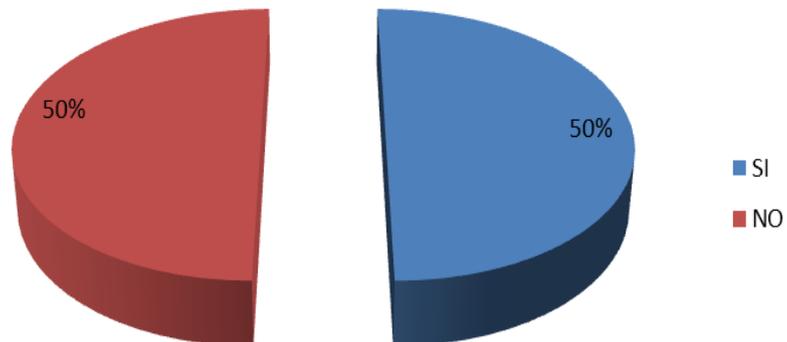
CUADRO N 16.- ¿PARA DIRIGIRSE A UN PUNTO ESPECÍFICO UTILIZA LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA IMPLEMENTADA EN EL CANTÓN RIOBAMBA?

SI	190	50%
NO	190	50%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 22.- ¿PARA DIRIGIRSE A UN PUNTO ESPECÍFICO UTILIZA LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA IMPLEMENTADA EN EL CANTÓN RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Dentro de la población de 25 a 35 años de la ciudad de Riobamba, el 50% de la población utiliza la señalética turística (Tótem de Sitio), para llegar a los sitios turísticos, y el 50% de los habitantes no utiliza la señalética turística, se dirige a los sitios por otros medios, preguntando o buscando.

PREGUNTA N° 15

¿Cómo influye la señalética turística en la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba?

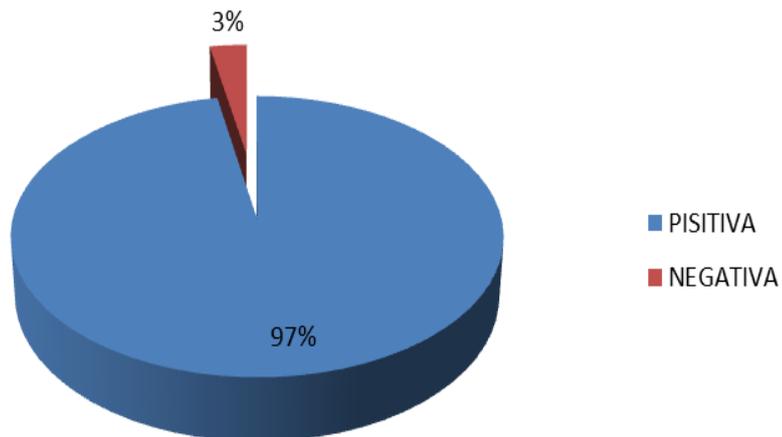
CUADRO N 17.- ¿CÓMO INFLUYE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN DE 25 A 35 AÑOS DEL CANTÓN RIOBAMBA?

POSITIVA	369	97%
NEGATIVA	11	3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 23.- ¿CÓMO INFLUYE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN DE 25 A 35 AÑOS DEL CANTÓN RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

La población de 25 a 35 años de la ciudad de Riobamba dice que en un 97% influye la señalética turística de forma positiva, porque los informa, guía, les permite conocer un lenguaje diferente para conocer el cantón y sus sitios turísticos, la riqueza cultural, para poder difundir a propios y extraños las direcciones exactas, y solo un 3% de los habitantes influye de manera negativa la señalética turística, porque no les importa enterarse del tema, no perciben lo que se encuentra a su alrededor.

PREGUNTA N° 16

¿Usted se ha informado por algún medio de comunicación sobre la señalética Turística Tótems de Sitio, que se ha implementado en la ciudad de Riobamba?

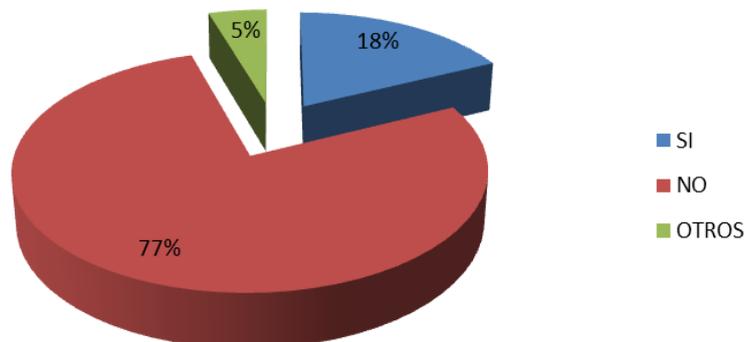
CUADRO N 18.- ¿USTED SE HA INFORMADO POR ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOBRE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA TÓTEMS DE SITIO, QUE SE HA IMPLEMENTADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA?

SI	68	18%
NO	294	77%
OTROS	18	5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 24.- ¿USTED SE HA INFORMADO POR ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN SOBRE LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA TÓTEMS DE SITIO, QUE SE HA IMPLEMENTADO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

El 77% de la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba, no se ha informado por ningún medio sobre la implementación de la señalética turística, pero que por cultura general conocen del tema, mientras tanto el 18% si se ha enterado por una nota en el periódico, y solo un 5% ha conocido del tema por conversaciones, porque ha observado de la existencia de lo Tótems de Sitio.

PREGUNTA N° 17

¿Conoce de otro sistema de señalética turística en el cantón Riobamba?

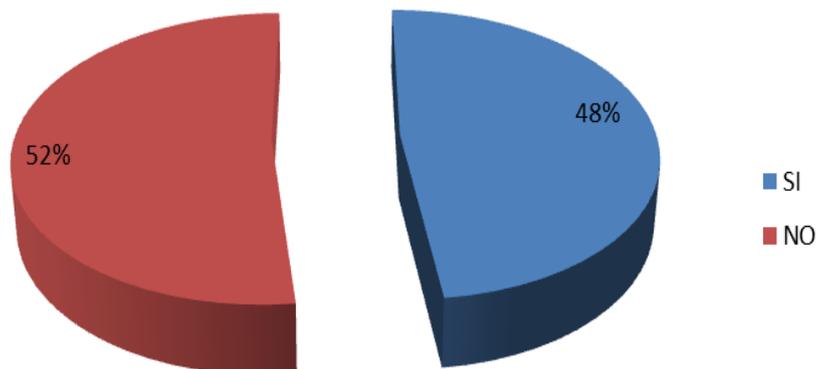
CUADRO N 19.- ¿CONOCE DE OTRO SISTEMA DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN RIOBAMBA?

SI	183	48%
NO	197	52%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

GRÁFICO N 25.- ¿CONOCE DE OTRO SISTEMA DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN EL CANTÓN RIOBAMBA?



Fuente: Encuestas

Elaboración: Yolanda Ortega, Jorge Cabezas

ANÁLISIS

Los habitante de 25 a 35 años de la ciudad de Riobamba, un 52% no conoce otro sistema de señalética turística, mientras tanto el 48% si conocen otro sistema de señalética turística, lo relacionan con la señalética que se encuentran en algunos sitios de la ciudad como en el redondel del libro que existe señalética.

3.8. HIPÓTESIS

La Señalética Turística (Tótems de Sitio) implementados en el Cantón Riobamba, influye en la cultura turística de la población de 25 a 35 años de Abril a Septiembre del 2014.

3.8.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La señalética turística (Tótem de Sitio) implementada en el cantón Riobamba, ha servido como una guía de información para poder trasladarse de un lugar a otro dentro de la ciudad, según el número de encuestados un 76% de la población tiene el conocimiento sobre que es señalética turística que ha influido de manera positiva en la cultura turística de la población de 25 a 35 años del Cantón Riobamba, porque informa y orienta, para conocer los lugares de interés turístico. La comprobación de la hipótesis se da gracias a las encuestas obtenidas en la población de 25 a 35 años del Cantón Riobamba determinado por la muestra, resultando un total de 380 encuestas a más de la información obtenida por la observación directa y mediante la información brindada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- La población de 25 a 35 años del Cantón Riobamba, en un porcentaje mayor conoce el significado de señalética turística, lo que da un aporte positivo y en la mayoría de los casos guía, orienta de manera clara para poder desenvolverse en los lugares turísticos de la ciudad.
- La percepción de la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba, en cuanto a los elementos que componen la señalética turística en un 70% sabe identificarlos, llevándolos a comprender el mensaje propuesto y sirviendo como información práctica y rápida.
- Los encuestados de 25 a 35 años del cantón Riobamba, no tiene conocimiento de otro modelo de señalética turística, que haya sido implementada, por lo que se considera la implementación del Tótem de Sitio como una guía de información, ya que su presencia ayuda a resolver problemas de orientación para llegar a sus destinos.

4.2. RECOMENDACIONES

- A partir de los resultados, se puede sugerir que la población del cantón Riobamba sea un sujeto de información para las personas que requieran conocer un lugar del cantón, por lo que sería útil conocer sobre los sitios turísticos y así complementar la información que poseen los Tótems de Sitio.
- Conociendo la correcta percepción de los elementos que componen los Tótems de Sitio por la población de 25 a 35 años del cantón Riobamba, se debería implementar en otros sitios que requieren ser conocidos o de fácil ubicación la señalética turística.
- Promover cultura de turismo desde la escuela con la utilización del Tótem de Sitio como una guía de información, ya que su presencia ayuda a resolver problemas de orientación para llegar a sus destinos, y concienciar el cuidado de la señalética turística para que no pase desapercibida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M, Cecilia, (2011), Percepción Visual. Editorial Kqaloso.
- Altshuler, E. (2003). A través de los ojos. Editorial Gente Nueva. La Habana.
- Álvarez, Martínez Melba, (2012), Teorías Psicológicas, Editorial Red Tercer Milenio S.C, México.
- Berlo, David, (1981), El Proceso de la Comunicación, Editorial El Ateneo, Argentina.
- Costa, Joan, (1987), Enciclopedia del Diseño, Editorial Ceac, España.
- Costa, Joan, (2007), Señalética Corporativa, Editorial Punto Com, España.
- Costa, Joan, (2003), Diseñar para los ojos, Grupo Editorial Desing, La Paz – Bolivia.
- De La Torre y Rizo, Guillermo, (1992), El Leguaje de los Símbolos Gráficos: Introducción a la Comunicación Visual, Editorial Limusa, México.
- Dondis, D. A., (1998), La Sintaxis de la Imagen, Ediciones G. Gili, España.
- Frascara, Jorge (1996), Diseño Gráfico y Comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires.

- Feldmann, Erich, (1977), Teoría de los Medios Masivos de Comunicación, Editorial Kapelusz, S.A, Argentina.
- Font Cercos, J, (2006), Revista técnica de concentración, Santo Domingo.
- Martínez, Albertos, José Luis, (1998), Curso General de Redacción Periodística – Lenguaje, Estilos y Géneros Periodísticos en Prensa, Radio, Televisión y Cine, Editorial Paraninfo, España.
- Ministerio De Turismo, (2013), Manual de Señalización Turística, Publicado en la página digital, Ecuador.
- Munari, Bruno, (1985), Diseño y Comunicación Visual, Editorial Gustavo Gili, España.
- Paoli, Antonio, (2007), Comunicación e Información, Editorial Trillas, México.
- Rivadeneira, Raúl, (1991), Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación, Editorial Trillas, México.
- Sambrin, Marco, (1986), La Psicología de la Gestalt. En Legrenzy, P. Historia de la Psicología, Editorial Herder, España.
- Urquizo, Ángel, (2005), Como Realizar la Tesis o una Investigación, Editorial Graficas Riobamba, Ecuador.
- Zecchetto, Victorino, (2005), Seis semiólogos en busca del lector, Editorial La Crujía, Argentina.

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta tiene por objetivo identificar si la señalética turística (Tótem de Sitio) influye en la población de 25 a 35 años en el cantón Riobamba.

- 1.- Esta encuesta consta de 17 preguntas.
- 2.- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo (a) identifique.
- 3.- Marque la alternativa seleccionada con una **X**.
- 4.- No es necesario incluir su nombre en la presente encuesta, sólo complete los datos.

Lugar y Fecha: _____

Edad

1.- Sexo: M F

2.- ¿Sabe Ud. que es señalética turística?

SI NO

3.- ¿Usted identifica los elementos gráficos que contiene la señalética turística Tótems de Sitio, implementados en los parques, plazas y mercados?

SI NO OTROS

4.- ¿Piensa que la señalética turística le permite hacer un turismo ordenado?

SI NO

¿Porqué? _____

5.- ¿La señalética turística en el cantón es orientativa y práctica?

SI NO

6.- ¿Cómo considera la señalética turística del cantón Riobamba?

Guía de información

Adorno

Elemento que obstaculiza

7.- ¿Cree que la señalética turística está acorde con la necesidad del cantón Riobamba?

SI NO

¿Porqué? _____

8.- ¿Conoce los sitios turísticos del cantón Riobamba?

SI NO

9.- ¿Cree que la implementación de señalética turística aportaría al desarrollo turístico del cantón Riobamba?

SI NO

¿Porqué? _____

10.- ¿La señalética turística de los atractivos turísticos que posee el cantón Riobamba es?

Escasa Regular

11.- ¿Sabe Ud. que es un Tótem de Sitio?

SI NO

12.- ¿Considera que la señalética turística, necesita cambios después de haber sido implementada?

SI NO

13.- ¿Cree conveniente que la señalética turística esté implementada en?

TÓTEM DE SITIO

VALLA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

OTROS

14.- ¿Para dirigirse a un punto específico utiliza la señalética turística implementada en el cantón Riobamba?

SI NO

15.- ¿Cómo influye la señalética turística en la población de 25 a 35 años del Cantón Riobamba?

POSITIVA NEGATIVA

¿Porqué? _____

16.- ¿Usted se ha informado por algún medio de comunicación sobre la señalética turística Tótems de Sitio, que se ha implementado en la ciudad de Riobamba?

SI NO OTROS

17.- ¿Conoce de otro sistema de señalética turística en el cantón Riobamba?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Entrevista para la Jefa de la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, y la Técnica de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo. Todas las respuestas serán argumentadas.

1.- ¿Cómo se está fortaleciendo la implementación de la señalética turística en el cantón Riobamba?

2.- ¿Usted considera que todos los elementos gráficos que se usaron en el Tótem de Sitio son de fácil percepción para la población del cantón Riobamba?

3.- ¿Cree usted que la implementación de la señalética turística sirve como guía, o la población podría llegar a los sitios turísticos por otros medios?

4.- ¿Usted cree que la implementación de la señalética turística impulsa el desarrollo del Cantón Riobamba?

5.- ¿Usted conoce sobre la señalética turística implementada en el 2007 y cuáles son las diferencias con la del 2014?

6.- ¿Por qué se cambió la estructura de la nueva señalética turística?

7.- ¿Usted cree que la nueva señalética turística 2014 es más viable que la implementada en el 2007?

8.- ¿Cree conveniente después de implementada la señalética turística realizar algún cambio?

9.- ¿Usted considera que los Tótems de Sitio implementados como señalética turística son suficientes para dar una adecuada información?

10.- ¿Por qué escogieron o fueron colocados los Tótems de Sitio en los diferentes lugares del cantón Riobamba?

11.- ¿Existen otros proyectos de señalética turística para complementar el de este año?

12.- ¿Cuáles son las estrategias que se siguieron para una correcta implementación de la señalética turística (Tótem de Sitio)?

13.- ¿Después de implementada la señalética turística y de ver la percepción de la población del cantón Riobamba, se harán cambios en los próximos proyectos?

14.- ¿Cada qué periodo sería probable reemplazar la señalética turística?

15.- ¿Usted cree que ha mejorado la movilidad de la población del cantón Riobamba y del visitante, con la implementación de la señalética turística?

16.- ¿Para la implementación de la señalética turística (Tótem de Sitio) en el Cantón Riobamba, se pensó en todos los grupos vulnerables, sean estos no videntes o personas que no saben leer?

17.- La altura de la base de los Tótems de Sitio son los establecidos por el Manual de Señalización del Ministerio de Turismo, porque no tomar los parámetros del cantón Ambato que se encuentran ubicados a mayor altura los Tótems de Sitio, para evitar que sean dañados. ¿Cuál es su criterio?



Fuente y Elaboración: Autores



Fuente y Elaboración: Autores



Fuente y Elaboración: Autores



Fuente y Elaboración: Autores