



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social



TRUJILLO, UN DESTINO POR CONOCER

Diseño de un modelo de guía turística impresa para promocionar el estado

Trujillo

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado en
Comunicación Social.

Tutor:
Prof. Adriana Carmona

Autores:
Federici M., Verónica C.I.: 20.594.946
Raguso C., Stefani A. C.I.: 21.061.267

Caracas, Julio 2015

Dedicado a Dios y a la Virgen del Valle, mis protectores.
A mi madre, mi compañera y confidente.
A mi padre, mi guía y consejero.
A mis nonnos, mis modelos a seguir.
A mi hermano, mi calma, mi tormento y mi pilar.
A Norma Pérez y Camilo Rito, mis cómplices de aventuras.
Y a mis amigos, mi apoyo incondicional.

Verónica Federici Munist

Viajar es una de las cosas que más amo en la vida, es la libertad en un destino y la maravilla de poder conocerlo, de volar en él. Dedico este proyecto a Dios, mi guía; mis padres, mis alas; mi hermano, mi mano derecha y mi apoyo; mis abuelos, mis raíces; mis amigos; mis profesores y mis compañeros tanto de estudio como de residencia. En fin, a todas esas personas que la vida colocó en mi camino y aportaron un granito de arena para construir el primer piso de mi formación profesional. Este viaje de cinco años está por terminar, gracias a todos los que me acompañaron, ya sea por una bonita casualidad o por obligación. También dedico este triunfo a mi próximo viaje deseando siempre que la aventura nunca termine.

Stefani Raguso

Agradecimientos

Juntas tenemos mucho que agradecer, este camino no ha sido fácil pero hemos logrado alcanzar nuestros objetivos. Agradecemos a Dios, nuestro fiel copiloto en la aventura de recorrer el estado Trujillo. A nuestro maravilloso país, que a pesar de la situación en la que estamos, tiene maravillas que ofrecernos. Al estado Trujillo, su gente y sus maravillosos paisajes. A nuestra amada Universidad Central de Venezuela, por acogernos en sus espacios y formarnos profesionalmente. A la Escuela de Comunicación Social y todos sus profesores. A Adriana Carmona, nuestra bella tutora, por creer y confiar en nosotras. A nuestro diseñador, Néstor Linares, por ser nuestro mejor cómplice y hacer de nuestras ideas una realidad. A la Corporación Trujillana de Turismo, por su apoyo incondicional en esta investigación. A nuestros padres, por apoyarnos en todo momento. A nuestros hermanos, que a pesar de los kilómetros que nos separan, los amamos con locura y siempre están con nosotras. Y a nuestros familiares y amigos, por estar junto a nosotras en los momentos de alegría y tristeza.

Resumen

El presente trabajo de pregrado se basa en la creación, diseño y desarrollo de un modelo de guía turística impresa, que tiene como objetivo principal promocionar el turismo en el estado Trujillo dando a conocer a los lectores los diferentes atractivos que el estado ofrece, destacando el turismo religioso.

Se elabora una guía turística con un diseño atractivo, textos, sugerencias, ubicaciones, mapas e imágenes fotográficas que invitan al lector a visitar el estado para así fomentar el turismo en el interior, con la creación e impresión de esta guía turística que le permitirá elegir al visitante entre diversas opciones que ofrece el estado.

Palabras claves: guía, diseño, turismo, Venezuela, Trujillo, fe, turismo religioso

Abstract

The present pre grade job is based on the creation, design and development of a printed tourist guide model, whose primary object is to promote the state of Trujillo's tourism by letting the readers know the different beauties the state offers and spotlighting the religious tourism of the state.

The tourist guide will be made with attractive design, texts suggestions, locations, maps, and photographic images that invite the reader to visit the state in order to increase the in country tourism with the impression and creation of this tourist guided will allow the visitors chose among the diverse options the state offers.

Key words: guide, design, tourism, Venezuela, Trujillo, faith, religious tourism.

Índice General

Contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
Introducción.....	13

Capítulo I: Problema de la investigación

1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivo Específicos.....	19
1.3 Justificación.....	20
1.4 Delimitaciones.....	23
1.4.1 Delimitación temporal.....	23
1.4.2 Delimitación espacial.....	23
1.4.3 Delimitación temática.....	24

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Venezuela.....	26
2.1.2 Distribución territorial.....	27
2.1.3 Estado Trujillo.....	29

2.2 Turismo.....	30
2.2.1 Antecedentes históricos.....	30
2.2.2 Definición.....	31
2.2.3 Organización Mundial del Turismo.....	34
2.2.4 Conceptos y modalidades del turismo.....	34
2.2.5 Clasificación del turismo.....	39
2.2.6 Clasificación de los viajeros.....	45
2.2.7 Turismo religioso.....	46
2.3 Corporación Trujillana de Turismo.....	49
2.4 Atractivos de Trujillo.....	50
2.5 Diseño gráfico.....	58
2.5.1 Fundamentos del diseño.....	58
2.5.1.1 Punto.....	59
2.5.1.2 Línea.....	59
2.5.1.3 Plano.....	59
2.5.1.4 Volumen.....	59
2.5.1.5 Forma.....	59
2.5.1.6 Medida.....	59
2.5.1.7 Equilibrio.....	60
2.5.1.8 Textura.....	60

2.5.1.9 Dirección.....	60
2.5.1.10 Posición.....	60
2.5.1.11 Espacio.....	60
2.5.1.12 Gravedad.....	60
2.5.1.13 Representación.....	60
2.5.1.14 Significado.....	61
2.5.1.15 Función.....	61
2.5.1.16 Unidad.....	61
2.5.1.17 Ritmo.....	61
2.5.1.18 Color.....	61
2.5.1.19 Tipografía.....	69
2.6 Guía turística.....	72
2.6.1 La guía turística como medio de comunicación.....	73
2.6.2 Elementos del diseño de guías turísticas.....	74
2.6.2.1 Portada.....	74
2.6.2.2 Cabeceras.....	75
2.6.2.3 Título de portada.....	75
2.6.2.4 Logotipo.....	76
2.6.2.5 Isotipo.....	76
2.6.2.6 Isologo.....	76

2.6.2.7 Eslogan.....	76
2.6.2.8 Elementos identificadores.....	76
2.6.2.9 Códigos de barras, fecha y precio.....	77
2.6.2.10 Imágenes de la portada.....	77
2.6.2.11 Estilo de la portada.....	78
2.6.2.12 Formato.....	78
2.6.2.13 Retícula.....	78
2.6.2.14 Columna.....	79
2.6.2.15 Corondel.....	79
2.6.2.16 Composición.....	79
2.6.2.17 Alineación.....	80
2.6.2.18 Pie de foto.....	81
2.6.2.19 Tiraje.....	81
2.6.2.20 Contraportada.....	81
2.6.2.21 Target.....	82
2.6.2.22 Encuadernación.....	82
2.6.2.23 Periodicidad.....	82

Capítulo III: Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación.....	84
3.2 Diseño de investigación.....	85

3.3 Población, universo, muestra.....	87
3.4 Técnica de recolección.....	89
3.4.1 Instrumentos de recolección.....	90
3.4.2 Procedimiento.....	91
3.4.3 Desarrollo metodológico.....	91
3.4.4 Técnicas de análisis.....	92
Capítulo IV: Modelo de guía turística “Trujillo, un destino por conocer”	
4.1 Especificaciones técnicas.....	99
4.1.1 Tamaño.....	99
4.1.2 Formato.....	99
4.1.3 Papel.....	99
4.1.4 Línea editorial.....	100
4.1.5 Target.....	100
4.1.6 Impresión.....	101
4.1.7 Encuadernación.....	101
4.1.8 Periodicidad.....	101
4.2 Especificaciones del diseño.....	102
4.2.1 Portada.....	102
4.2.2 Fondo.....	102
4.2.3 Isologo.....	103

4.2.4 Eslogan.....	104
4.2.5 Tipografía.....	105
4.2.6 Color.....	106
4.2.7 Reverso de portada.....	107
4.2.8 Mapa del estado Trujillo.....	108
4.2.9 Páginas internas (consideraciones generales).....	108
4.2.10 Esquema de distribución de la guía.....	114
4.3 Análisis DOFA.....	123
4.4 Presupuesto para la elaboración de la guía turística.....	125
4.4.1 Requerimientos para la producción de la guía.....	126
4.4.2 Requerimientos para la impresión de la guía.....	127
4.5 Presupuesto de costos e ingresos de la guía.....	128
Conclusiones.....	133
Recomendaciones.....	136
Bibliografía.....	137
Anexos.....	145

Introducción

En todo el mundo existen lugares maravillosos en los cuales muchas personas ahorran, por lo menos, una parte de su vida para poder recorrerlos y visitarlos. Todos los seres humanos necesitan, al menos, una vez al año salir de su rutina, realizar actividades de esparcimiento y darle un respiro a su vida cotidiana.

En el extremo norte de América del sur está ubicada Venezuela y se encuentra dividida políticamente en 23 estados y un distrito capital. País que es bendecido, no sólo por la alegría de su gente, sino por las maravillas de sus paisajes. En un sólo territorio se puede encontrar frío, selva, nieve, desierto, sabanas, mar y ríos. Además de ser un país petrolero, se tiene un potencial turístico enorme que beneficia la actividad económica.

Trujillo es uno de los 23 estados que conforman el territorio nacional. En él se encuentran paisajes llenos de grandes montañas, monumentos naturales, ríos, quebradas, museos y aventuras, perfectos para deleitar a cualquier visitante, tanto venezolano como extranjero, que quiera despejar su mente del día a día.

Actualmente, y por diversos contextos en los cuales viven los venezolanos, es muy difícil viajar fuera del país. Es por ello que tomamos esta situación como una ventaja para fomentar el turismo interno y de esta manera brindar a los turistas una experiencia de esparcimiento y relajación dentro de su propia tierra.

El estado Trujillo, a pesar de ser la entidad más pequeña de los estados andinos, ofrece a sus visitantes experiencias únicas que no logrará conseguir en ninguna otra parte del mundo. En él se puede encontrar el Monumento a la Paz, que es la estatua penetrable más grande de América; el santuario al doctor José Gregorio Hernández, nombrado “El venerable” por el papa Juan Pablo II; el maravilloso monumento natural, la Teta de Niquitao. Estos son algunos de los sitios turísticos que este estado ofrece y que pocos conocen.

La idea del presente trabajo de grado es el desarrollo de una guía turística llamada “Trujillo, un destino por conocer”, que les permita a sus visitantes descubrir los atractivos turísticos que el estado ofrece, logrando así promover el turismo interno.

Se busca realizar una guía con elementos comunicacionales acordes a las necesidades de los turistas, con un tamaño adecuado, por medio de una presentación diferente, relajada, atractiva, divertida y fresca, con elementos visuales importantes y bien definidos que los invite a visitar y descubrir los atractivos del estado Trujillo.

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Capítulo I

1.1 Planteamiento del problema

Situada en el extremo norte de América del sur, Venezuela es un país que limita al norte con el Mar Caribe, al sur con Brasil, al este con Guyana y al oeste con Colombia. Se encuentra dividida políticamente en 23 estados y un distrito capital. Además de ser un país petrolero, tiene una gran variedad turística, cultural y gastronómica.

Según Carlos Jiménez (2011): “el territorio se divide en las siguientes regiones geográficas: sistema montañoso de la costa, cordillera de la costa y las islas del Caribe, Cuenta del Lago de Maracaibo, Valles y Serranías, cordillera de los Andes, los Llanos, Macizo Guayanés, sistema Coreano y llanura Deltaica” (p. 208).

Es un territorio que reúne distintos paisajes, unos muy diferentes a los otros. Geográficamente tiene frío, selva, nieve, desierto, llano, sabanas, mar y ríos. Un potencial turístico que beneficia la actividad económica del país.

El artículo N° 310 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), establece que:

“El turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable. Dentro de las fundamentaciones del régimen socioeconómico previsto en esta Constitución, el Estado dictará las medidas que garanticen su desarrollo. El Estado velará por la creación y fortalecimiento del sector turístico nacional.”

María Quintero (2005) expone que “la actividad turística en Venezuela puede convertirse a muy corto plazo en un factor de crecimiento económico, de mejoría social y de generación de divisas. Al ser considerada como una actividad económica ya debe transformarse en una de las primeras fuentes generadoras de empleo y, en consecuencia, de armonía social” (pp. 60-61). Esta actividad permite la difusión de valores culturales entre los venezolanos y al mismo tiempo es una forma de generar recursos.

La misma autora considera que las regiones caracterizadas como turísticas en Venezuela son la Región de los Andes: Mérida, Trujillo, Táchira; Región Centro-Occidental: Falcón, Portuguesa, Aragua, Yaracuy; o Región Oriental: Nueva Esparta, Cumaná y Puerto La Cruz (p. 61), destinos naturalmente desarrollados.

En la región de los Andes se encuentra el estado Trujillo, que tiene un gran contenido emocional para los venezolanos, ya que en él se encuentran monumentos importantes, como el monumento a la Virgen de La Paz (primer monumento penetrable más grande de América) y el Santuario del Doctor José Gregorio Hernández, ubicado en el pueblo de Isnotú. El estado a su vez puede servir de parada para el turista que viaja por carretera a lugares cercanos como los estados Mérida, Maracaibo y Barquisimeto. Es una opción y posibilidad de conocer su cultura y tradiciones.

Las guías turísticas que actualmente existen vía Web, ofrecen lugares para alojar a los turistas, agrupando posadas de diferentes sitios de Venezuela. A éstas les hace falta ofrecer al consumidor, además de opciones de lugares para dormir, la experiencia turística.

Para Marysela Morillo (2007), “el turismo es una actividad multisectorial en la que participan otras áreas productivas como la agricultura, la construcción, la fabricación, así como sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas; también contribuye a la diversificación económica mediante el impulso de otros sectores de la economía dado que el consumo turístico es muy heterogéneo, lo cual hace que diversifique a la vez varias ramas, como la construcción (infraestructura de ocio, alojamiento, transporte), los servicios (comercio, seguridad, salud), la agrícola y artesanal, (alimentos y bebidas), así como otros.”

Por este motivo uno de los objetivos de la realización de esta guía es ofrecer una herramienta en donde el turista pueda conocer todos los servicios que brinda el estado Trujillo, y a su vez, la misma promocionará los rincones que tiene para ofrecer dicho estado, ya que es una posibilidad de que se convierta y desarrolle como sitio turístico, resaltándolo, principalmente, como un destino de fe.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Diseñar y elaborar una guía impresa para promocionar el turismo en el estado Trujillo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la oferta turística del estado Trujillo.
- Resaltar el turismo religioso en el estado Trujillo y las distintas actividades que ofrece.
- Elaborar una guía turística para el público venezolano que busca fomentar el turismo en el interior, permitiéndole así elegir entre diversas opciones que ofrece el estado Trujillo.

1.3 Justificación

Se realizó una guía para promover el turismo en el estado Trujillo, en la que se da a conocer las maravillas que ofrece este estado, más allá de sus sitios populares, conocidos y frecuentados por los turistas.

Trujillo, llamada la ciudad portátil, —mudada siete veces hasta que fue establecida definitivamente en el valle de los Cedros—, es uno de los destinos turísticos más diferenciados, visitados y hermosos de Venezuela, el cual se distingue por su clima frío y su geografía bastante diferenciada y de imponente belleza.

Entre sus atractivos turísticos se puede nombrar a la Virgen de la Paz, la estatua penetrable más grande de América y el camino de la fe, un recorrido por el pueblo natal del Doctor José Gregorio Hernández. Lugares que se resaltaron dentro de la guía turística.

Escapar de la rutina, visitar lugares nuevos, conocer gente con otras culturas, despejar la mente del trabajo, son cosas que por lo mínimo una vez al año todos necesitan.

Jordi Montaner (1996) explica que “el turismo produce una serie de efectos que modifican positiva o negativamente los comportamientos psicosociales de las personas. Los principales efectos socioculturales que tiene el turismo sobre el turista de forma individual o en grupo son los siguientes:

- Permite una mejor calidad de vida física y mental.

- Permite un mejor conocimiento de otras culturas y sociedades con lo cual es un enriquecimiento cultural.
- Permite un mejor y mayor contacto social entre los miembros de la familia, entre otros familiares y amigos.
- Produce unos efectos sobre los hábitos de consumo, sobre las pautas de conducta, hábitos y costumbres.
- Puede producir un cambio en los valores humanos, sociales, éticos y morales al intercambiarse puntos de vista, valores, opiniones y concepciones de la vida.
- Permite de gozar de la naturaleza, del arte, de la cultura, de las prácticas religiosas y espirituales, etc.” (p.62).

Con la realización de este proyecto de grado no se pretende evaluar el desempeño del público como turista en el estado, sólo se limitó a la realización de la guía.

La idea de crear una guía que promueva el turismo en el estado Trujillo, es mostrar tanto a los venezolanos como a los extranjeros, los rincones que esconde este estado. Se busca ofrecerle al turista, no sólo los lugares comunes de alojamiento, sino también sitios de interés que puedan visitar, compartir, disfrutar, conocer, explorar y aventurar y lo más importante, que se queden con ganas de volver a viajar y le recomiende a sus amistades visitar el lugar.

Este esfuerzo es el punto de partida hacia una iniciativa más ambiciosa que buscará incentivar el turismo en nuestro país en zonas no tan explotadas, permitiendo al venezolano descubrir todo lo que esconde nuestra Venezuela,

país que posee una diversidad de bellos paisajes naturales que enamora y cautiva por sus colores, su gente y tradiciones a todo aquel que la visita. Es toda una aventura conocerla y admirar su belleza.

1.4 Delimitaciones

1.4.1 Delimitación temporal

La siguiente investigación se realizó en un período de cuatro meses comprendidos entre Febrero 2015 y Junio 2015.

En este período de tiempo se realizó las entrevistas a los expertos en el área de diseño y turismo. También la búsqueda de información de los lugares turísticos del estado y la elaboración del diseño de la guía turística.

1.4.2 Delimitación espacial

El estado Trujillo se encuentra ubicado en la región de los Andes, al noreste del país, su capital es Trujillo y limita con:

Norte: Zulia y Lara,

Sur: Mérida y Barinas

Este: Portuguesa y Lara

Oeste: Zulia, Mérida y el lago de Maracaibo

Esta investigación se delimitó de acuerdo a los diferentes atractivos turísticos del estado Trujillo. Sin embargo, se buscó resaltar el turismo religioso sin abandonar el turismo cultural y de recreación que a su vez ofrece el estado.

Debido al tiempo en el que se realizó esta investigación se tomó una muestra para una guía modelo de los lugares de interés del estado. Se resaltó el

turismo religioso como “Trujillo Destino de fe”, mencionando el Monumento a la Paz y el Santuario del Doctor José Gregorio Hernández.

Los otros atractivos que se resaltaron en la guía están ubicados en la sección “Destinos que atrapan”, entre ellos se destacan: Bonocó, Santa Ana, Escuque, La Puerta, La Lagunita y Valera.

1.4.3 Delimitación temática

Esta investigación abarcó los siguientes temas:

- Turismo.
- Fotografía.
- Comunicación Visual.
- Producto turístico.

MARCO TEÓRICO

Capítulo II

2.1 Venezuela

Las costas de Venezuela están bañadas por el Mar Caribe, en el que se puede encontrar diferentes contrastes y una amplia gama de paisajes naturales, en la que destaca la magia de sus playas y el encanto de sus bosques.

Además del potencial turístico que ofrece Venezuela por su diversidad de paisajes (playas, montañas, llanos y selvas), posee un clima favorable, distinguiéndose cuatro tipos principales: tropical lluvioso cálido, semiárido o seco cálido, templado de altura tropical y clima frío de alta montaña.

Venezuela es una república Federal que está dividida políticamente en veintitrés estados, que se subdividen en trescientos treinta y cinco municipios; un Distrito Federal; el territorio de la Guayana Esequiba (Zona en Reclamación) y las Dependencias Federales, que suman unas trecientas once islas, islotes y cayos, sin incluir Margarita, Cubagua y Coche, que son las que constituyen el Estado Nueva Esparta.

La región de Los Andes ofrece al viajero paisajes y rincones rodeados de montañas, páramos, lagunas, valles, pueblos e iglesias. Está comprendido por los estados Mérida, Táchira y Trujillo.

En el año 2013, se clasificó por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo a Venezuela como “El Destino Más Chévere”, a través de una campaña que se lanzó oficialmente durante el período vacacional de dicho año.

2.1.2 Distribución Territorial

Venezuela está ubicada geográficamente al norte del sur de América y limita al norte con el Mar Caribe, al sur con Brasil, al este con Guyana y al Oeste con Colombia.

El territorio se divide en nueve regiones geográficas. La página del Ministerio del Poder Popular de Petróleo y Minería las describe de la siguiente manera:

- **Sistema montañoso de la costa:** está ubicada en la parte centro-oriental al norte del país, y ocupa el 3% de la superficie territorial. Está comprendido por un complejo sistema de montañas de tipo alpino
- **Cordillera de la costa y las islas del Caribe:** ocupa el norte y noreste del país, y tiene unos 188.000 kilómetros cuadrados de extensión, de los cuales 1.800 kilómetros cuadrados corresponden a las 72 islas de soberanía venezolana. Está cubierta por sedimentos marinos y fluviales del Cuaternario, a excepción de las islas del Caribe, que están constituidas por rocas ígneas y escasas metamórficas del Mesozoico, y la península de Paraguaná, en la que afloran rocas metamórficas jurásicas, intrusivas básicas y ultra básicas del Mesozoico y granitos del Paleozoico Superior, además de sedimentos locales del Mioceno y Cuaternario.
- **Cuenca del Lago de Maracaibo:** región ubicada al oeste del país, que comprende el lago más extenso de Suramérica. Limita al oeste con la Sierra de Perijá y al este con el flanco occidental de Los Andes y la Serranía de Trujillo. Ocupa una depresión tectónica de unos 52.000 kilómetros cuadrados de extensión.

- **Valles y Serranías:** está situada al noreste del país, entre el Sistema Montañoso del Caribe y Los Andes venezolanos. Abarca el 30% de la superficie territorial del país. Limita al norte con donde se desarrolla la Sierra de Baragua y al sur con el borde nororiental de Los Andes,
- **Cordillera de los Andes:** tiene unos 36.120 kilómetros cuadrados de extensión y constituye una prolongación de Los Andes colombianos orientales, que se dividen en dos cadenas al llegar al Nudo de Pamplona: la Cordillera de los Andes y la Sierra de Perijá, que abarcan aproximadamente el 6% de la superficie territorial venezolana.
- **Los Llanos:** extensas superficies de relieve casi plano, que están ubicadas en el centro del país. Las alturas oscilan entre los 200 y 500 metros sobre el nivel del mar. Ocupan aproximadamente el 25% de la superficie total del territorio nacional. Están constituidos por un relieve dominado por una gran variedad de sabanas, tanto ralas y abiertas, como arbustivas y arboladas, además de las inundables. En esta región se encuentra los yacimientos petrolíferos del llano venezolano, ubicadas en las cuencas sedimentarias de Barinas-Apure y Venezuela Oriental.
- **Macizo Guayanés:** se extiende al sur del río Orinoco hasta las fronteras de Guyana al este, y Brasil y Colombia de sureste a suroeste. Tiene 423.000 kilómetros cuadrados de extensión y abarca el 45% de la superficie del territorio. Es conocida por ser una región minera, en donde se encuentran la mayor parte de reservas minerales no petroleras. Su relieve es variado y comprende desde llanuras suavemente inclinadas hasta altiplanicies.
- **Sistema Coriano:** comprende el sistema montañoso Falcón-Lara y el piedemonte Falcón-Zulia. Limita al sudeste con la Cordillera de Mérida,

al oeste con el Lago de Maracaibo y su llanura septentrional y el golfo de Venezuela y al este con la Cordillera de la Costa. El relieve es poco elevado, con altitudes entre 500 y 1.700 m.

- **Llanura Deltaica:** en el delta del Orinoco el cauce del río no va centrado, carece de laguna y es oceánico. Abarca alrededor de 32.000 kilómetros cuadrados de extensión.

2.1.3 Estado Trujillo

“El más apacible de los estados andinos, con pueblos tan retirados y solitarios que han podido conservar arquitectura, tradiciones y el don de gente de sus pobladores. Sus tierras son muy fértiles, hay siembras por todas partes ordenaditas y prósperas. Ves a los campesinos silenciosos, arando con bueyes, con el sombrero calado hasta los ojos y las manos duras de tanto callo.” (La Guía Valentina Quintero, 2008-2009. p.817)

En la página Web www.gobiernoenlinea.ve se relata que en la época colonial Trujillo perteneció a la Provincia de Caracas hasta 1786, que pasó a ser parte de la Provincia de Maracaibo. En 1863 se creó como estado Trujillo, formado por la antigua Provincia de Trujillo que se había creado en 1810, con el territorio que le había sido asignado en 1856: Trujillo, Escuque, Boconó y Carache. En ese mismo año, 1863, había sido denominada Estado Soberano de Los Andes, pero la Constitución de 1864 la reconoce como estado Trujillo. En 1881 formó parte, junto con Mérida y Táchira, el Gran Estado de Los Andes, pero en 1898 se separa y se organiza nuevamente como el estado Trujillo, denominación con la que ha continuado hasta hoy.

Trujillo es el estado más pequeño en superficie de los tres estados que conforman la región de Los Andes. Su extensión abarca desde las tierras bajas del lago de Maracaibo hasta el tramo de cumbres denominada cordillera de Trujillo. Este estado cautiva por su naturaleza y paisajes que la rodean, que se han conservado inexplorados y vírgenes, ya que la visita no abunda. Así lo reseña Valentina Quintero en La Guía Valentina Quintero (2.008-2.009).

El estado Trujillo está ubicado al occidente de Venezuela y limita al norte con los estados Zulia y Lara, al sur con Mérida y Barinas, al este con Lara y Portuguesa y al oeste con Zulia, Mérida y el lago de Maracaibo. Es un estado principalmente montañoso por estar atravesado de suroeste a noreste por la cordillera de Los Andes. También se puede encontrar colinas y llanuras.

Figura 7.1 (anexos)

Trujillo está dividido políticamente en veinte municipios y noventa y tres parroquias.

Figura 7.2 (anexos)

2.2 Turismo

2.2.1 Antecedentes históricos

Se definen los antecedentes históricos del turismo tomando como referencia el concepto de la enciclopedia Encarta del año 1998:

“El turismo puede ser reconocido desde el momento en que se empezó a viajar; la narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el Grand Tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales.”

2.2.2 Definición

Las raíces de las palabras turista y turismo son dos: *tour* y *turn*. Ambas palabras provienen del latín *tornus* como sustantivo (redondear, tornear, labrar a torno, girar) y *tornare* como verbo (viaje circular y de vuelta al punto de partida). Los sufijos que completan las palabras turista y turismo, *ista* e *ismo*, hacen referencia a la acción que recae sobre una persona o un grupo.

En base a las raíces latinas de las palabras, turista se puede definir como aquella persona que viaja por un período de tiempo y luego retorna a su lugar de origen. Por su parte, turismo hace referencia a personas que viajan temporalmente con la intención de volver domicilio habitual.

El término turismo puede ser estudiado desde diferentes puntos de vista, desde el ámbito económico como el sociológico, o bien, también puede ser explicado como una industria o un fenómeno social.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico, que consiste en el desplazamiento de las personas a lugares distintos de su lugar de residencia habitual. Los motivos de los viajes pueden ser personales, de negocios o profesionales.

El Diccionario turístico internacional, que fue publicado en el año 1955 por la Academia Internacional del Turismo de Montecarlo, en la sección relativa a la etimología señalaba que la palabra turismo viene del vocablo inglés *tour*. Viaje deriva de la palabra francesa *tour*, que significa viaje o excursión circular, que procede a su vez del latín *tornare*.

Robert McIntosh, Charles Goeldner y J.R. Brent Ritchie (2000) explican que el turismo “es una combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje; transporte, alojamiento, establecimiento para comer y beber, tiendas, espectáculos, instalaciones para actividades diversas y otros servicios hospitalarios disponibles para individuos o grupos que viajan fuera de casa.” Es por ello que se considera como una fuente generadora de ingresos en donde todas estas actividades y servicios deben trabajar en conjunto para brindar al turista una experiencia que lo haga regresar.

El licenciado García Mata ha definido el turismo como “la reunión de la corriente turística y de la industria de servicios.”

El turismo definido desde el punto de vista sociológico, los investigadores y profesores suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker lo consideran como el “conjunto de relaciones y fenómenos sociales producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio por motivos no laborales, sino culturales, recreativos, de descanso, esparcimiento y

de placer, y en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.”

Otra definición desde el ámbito sociológico, para Robert Glucksmann el turismo es un fenómeno social ligado a las relaciones interpersonales y transpersonales a la comunicación humana.

Estudiado bajo una óptica económica, Donald Lundberg señala que el turismo es la manera en que determinadas empresas negocian con las necesidades de los turistas, aprovechándose de esa oportunidad para generar ingresos.

Jordi Montaner (1996) define el turismo como “la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacciones de las necesidades de los turistas.” Es un fenómeno que presta una serie de servicios a todas aquellas personas que dedican parte de su tiempo libre a viajar.

El concepto que más se relaciona con el término turismo, es el que fue presentado en el Congreso Internacional de Sociología que se llevó a cabo en México en 1965, que lo define de la siguiente manera:

“Conjunto de interacciones humanas, como transporte, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanzas, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones. Suma de relaciones y prestaciones que derivan de desplazamientos humanos voluntariamente efectuados de una manera temporal y por razones diferentes tanto de los negocios como de las consideraciones profesionales.”

2.2.3 Organización Mundial del Turismo (OMT)

La Organización Mundial del Turismo es un organismo internacional de las Naciones Unidas que fue creado en 1975. Su sede está ubicada en Madrid, España, y tiene como propósito promover el turismo y contribuyendo al crecimiento económico, a el desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, ofreciendo liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo sostenible, también fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y genera conocimiento de los mercados.

Está conformada por 156 países, —entre ellos se encuentra Venezuela—, 6 miembros asociados y más de 400 miembros afiliados que representan el sector privado, instituciones de enseñanza, asociaciones de turismo y autoridades turísticas locales.

Figura 7.3 y 7.4 (anexos)

2.2.4 Conceptos y modalidades del turismo

Jordi Montaner (1996) define los conceptos de visitante, turista y excursionista explicando la diferencia que existe entre los tres términos:

Visitante: es aquella persona que visita un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un período no superior a un año. Su motivo de visita principal no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado.

Turista: son los visitantes temporales que permanecen al menos una noche en el país que visitan. Los motivos de sus viajes pueden ser clasificados de tres modos según la Organización Mundial del Turismo:

- a) Recreativos: placer, ocio y vacaciones.
- b) Profesionales: reuniones, misiones y negocios.
- c) Otros motivos de carácter turístico: estudios, salud, tránsito.

Excursionista: es aquel visitante que permanece por un período inferior de veinticuatro horas en el país visitado.

El turismo no sólo permite al hombre a encontrarse consigo mismo y reencontrar su paz interior, sino que a su vez también le da la oportunidad de relacionarse con otras personas y conocer pueblos distintos y su cultura, creándole así una mayor comprensión y solidaridad.

Abraham Maslow, conocido psicólogo estadounidense, establece en sus libros “Motivación y personalidad” y “Una teoría de la motivación humana”, la teoría de las necesidades humanas, que consiste en una pirámide de necesidades, en donde en la base de la pirámide parte de las necesidades fundamentales hasta las necesidades de realización personal, que se hayan en la cúspide de la misma.

La clasificación de las necesidades según Maslow es la siguiente:

- Necesidades fisiológicas: alimento, descanso, ejercicio, cobijo y sexo. Estas necesidades son las de mayor prioridad para el hombre.
- Necesidades de seguridad: son las que buscan protección ante cualquier peligro o amenaza, tanto física como económica.
- Necesidades sociales: son aquellas en las que el hombre busca ser aceptado por los demás y busca la manera de pertenecer a un grupo.

- Necesidades psicológicas: son las necesidades que refieren al trato y relación con los otros y a los logros. El hombre busca la confianza y el reconocimiento por parte de los demás.
- Necesidades de autorrealización: son las necesidades que hacen que el hombre realice todo su potencial.

Jordi Montaner (1996) expone que en cuanto a las necesidades del turista, las motivaciones del turismo pueden agruparse de la siguiente manera:

- Motivaciones físicas y psíquicas:

Son aquellas necesidades que abarcan el descanso físico, la participación en deportes, visitas a la playa, actividades de recreación en el campo y todas aquellas motivaciones que se relacionen directamente con la salud, ya que estas actividades físicas permiten reducir la tensión y gracias al descanso conseguir nuevamente el equilibrio físico y psíquico tras un período de trabajo.

- Motivaciones culturales:

Es el deseo de conocer otros países con otras culturas, abarcando tanto la música, el folklore, la artesanía, la gastronomía, la religión, como lo histórico, lo monumental y lo artístico.

- Motivaciones sociales y de comunicación:

Estas motivaciones se basan en emplear el tiempo de vacaciones para estrechar las relaciones familiares y de amistad, ya que el resto del tiempo que se le dedica al trabajo o a otras actividades no permiten ese contacto directo.

También incluye las motivaciones por conocer y comunicarse con nuevas personas con diferentes ideologías, costumbres, actitudes y opiniones.

- Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico:

Son aquellas que se relacionan con salir de la rutina, del trabajo y de la actividad diaria. De salir del lugar de residencia y desplazarse a nuevos paisajes geográficos.

- Motivaciones de status y de prestigio:

Se refieren a las necesidades del ego y al desarrollo personal. Aquí se incluyen los viajes que están relacionados con negocios, convenciones, estudios y educación. Es el deseo de reconocimiento, de atención, apreciación y buena reputación, y puede satisfacerse a través de los viajes.

Las clases alta y media alta tienen que distinguirse y demostrar públicamente su posición, no por el consumo de ocio turístico, sino por la forma de consumo.

- Motivaciones de diversión y esparcimiento:

Las motivaciones de descanso en la mayoría de las veces van unidas con motivaciones de diversión y esparcimiento, que pueden ser actividades como practicar algún deporte, bailar, escuchar música, dar paseos, entre otras.

- Motivaciones de seguridad:

Son aquellas motivaciones se sentirse seguro, en cuanto a la seguridad física como la seguridad contra enfermedades en el lugar de destino durante el viaje.

Jordi Montaner (1996) explica que según Robert Lanquar el tiempo que dispone el hombre a lo largo de su vida se puede clasificar en cuatro tipos:

1. Tiempo social y tiempo personal: es el tiempo que se le dedica a las actividades de trabajo y vida familiar y al cuidado físico y cultural personal.
2. Tiempo de actividad y tiempo de descanso: es el tiempo dedicado a las actividades laborales, sociales y domésticas, y a su vez, tiempo dedicado a descansar.
3. Tiempo de actividad productiva y tiempo no relacionado con la producción lucrativa.
4. Tiempo estructurado y tiempo no estructurado: es el tiempo que se le dedica a actividades con un horario organizado y tiempo de actividades sin una organización prevista.

El tiempo libre ofrece la posibilidad, además de descansar, de desarrollar actividades culturales, recreativas, deportivas y de esparcimiento.

El turismo puede tener efectos tanto positivos como negativos sobre la sociedad y/o comunidad, modificando los comportamientos sociales de los individuos.

Los efectos socioculturales del turismo sobre la persona y la familia según Jordi Montaner (1996) son:

- Permite mejor calidad de vida física y mental.
- Permite un mejor conocimiento de otras culturas y sociedades con la cual es un enriquecimiento cultural.
- Permite un mejor y mayor contacto social entre los miembros de la familia, entre otros familiares y amigos, por disponer de mayor tiempo y más relajado que el resto del año.

- Produce unos efectos sobre los hábitos de consumo, sobre las pautas de conducta, hábitos y costumbres.
- Produce un efecto de aculturación a nivel individual.
- Puede producir un cambio en los valores humanos, sociales, éticos y morales al intercambiarse puntos de vista, valores, opiniones y concepciones de la vida.
- Permite gozar de la naturaleza, del arte, de la cultura, de las prácticas religiosas y espirituales, etc.

Jordi Montaner (1996) también explica que el turismo puede producir efectos socioculturales sobre la sociedad:

- Genera una actividad socioeconómica sobre el mercado receptor, que se traduce, entre otros efectos, en crear empleo.
- Estrecha los lazos de comunicación y de entendimiento entre los pueblos y sociedades.
- Puede producir problemas de prejuicios raciales, xenofobia.
- Puede producir fenómenos de repetición. Vuelta a los mercados receptores, por su trato, amabilidad, comprensión, acogida, precios, etc.
- Establece unos cambios urbanísticos, medios ambientales y arquitectónicos que influyen y modifican la demografía del mercado receptor.

2.2.5 Clasificación del Turismo

Jordi Montaner (1996) clasifica los diferentes tipos de turismo en:

- 1) Turismo de sol y playa: la infraestructura fundamental está basada en el clima (sol y temperatura cálida), en el litoral (costas y playas

acondicionadas para tomar sol y practicar actividades deportivas y recreativas), en las comunicaciones y transporte para llegar a las playas y en los correspondientes servicios de limpieza de la arena y aguas.

- 2) Turismo cultural: son el conjunto de actividades que se realizan con el propósito de facilitar al turista conocimientos y ampliar su cultura.
- 3) Turismo verde: es la actividad que implica un interés científico e instructivo por la montaña, el paisaje, la flora y fauna.
- 4) Turismo rural: es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo o en pequeñas poblaciones rurales.
- 5) Turismo urbano: es la actividad que se puede desarrollar en las grandes ciudades, visitando museos, monumentos, yendo de compras y realizando actividades gastronómicas o asistiendo a manifestaciones culturales.
- 6) Turismo industrial: es la actividad que consiste en las visitas programadas a empresas que tiene un interés especial por su servicio o producto e instalaciones.
- 7) Turismo deportivo: entre las principales actividades deportivas se encuentra:
 - a) Turismo náutico: se desarrolla en destinos turísticos que cuenten con los recursos acuáticos.
 - b) Deportes de invierno: esquí alpino, esquí de fondo, cars, trineos, etc.
 - c) Caza y pesca: es una actividad deportiva tradicional sujeta a las normas, licencias y permisos que adoptan las autoridades competentes de los diferentes países que tienen reservas importantes de animales.

d) Golf: es una actividad cuya infraestructura está basada en los campos de golf que se componen de: zona de los campos con la disposición de los hoyos correspondientes; zona de equipamiento que incluye el vestuario, almacenes, y dependencias técnicas y administrativas; y zona de equipamientos complementarios como lo son los restaurantes, bares, salas de reuniones, estacionamiento, etc.

8) Turismo de aventura: se distinguen dos actividades:

a) Deportes de aventura: aerostación, bus-bob, cars de montaña, rappels, escalada, hydrospeed, kayak, paracaidismo, parapente, puenting, rafting, river-ski, windsurfing, marchas a caballo y en bicicleta, tiros con arco, parques acuáticos, senderismo

b) Viajes y circuitos de aventura: consiste en el descenso de ríos, travesías de desiertos o zonas montañosas, así como también en alojarse en tiendas de campaña y refugios de montaña. El tipo de equipaje es ligero y práctico: mochilas, bolsas, etc.

9) Turismo fluvial: es una actividad que se realiza en destinos donde poseen ríos y canales navegables y consiste en pasar unas semanas navegando con pequeñas embarcaciones.

10) Turismo de cruceros: son servicios turísticos discrecionales con un itinerario circular cerrado. Sale de un punto geográfico y se regresa a él con el mismo pasaje.

11) Turismo de balneario: es la actividad relacionada con el tratamiento del estrés de la acelerada vida diaria, el tratamiento de aguas minero-medicinales y la asistencia médico-sanitaria.

- 12) Turismo religioso: según las diferentes creencias religiosas, las grandes religiones del mundo han establecido a lo largo de la historia una serie de lugares y espacios sagrados de veneración.
- 13) Turismo de negocios y de congresos: Están relacionados con el turismo urbano por desarrollarse, se da normalmente en las grandes ciudades.
- a) Turismo de negocios: Aunque la actividad comercial y de negocio no tiene relación directa con el turismo en sí, es posible vincularla con las actividades paralelas que se desarrollan por los hombres de negocios, estas son el transporte, el alojamiento, la comida, de los lugares visitan.
- b) Turismo de congresos: Es parecido al turismo de negocio. Se le agregan las actividades políticas y sociales a nivel nacional e internacional.
- 14) Turismo de viaje de incentivo y de familiarización: el turismo de incentivo es una actividad que consiste en organizar viajes para empleados de empresas con el propósito de motivarlos, estimularlos y premiarlos por su labor profesional. Por su parte, el turismo de familiarización es una actividad que consiste en organizar viajes y estancias para vendedores profesionales con el objetivo de que se informen y conozcan el producto o servicio que posteriormente van a vender.
- 15) Turismo itinerante: es la actividad turística que se relaciona con el turismo itinerante, ya sea en un vehículo propio o colectivo, en el que se realiza un itinerario donde se relacionan los aspectos culturales, de descanso, recreativos, etc.
- 16) Turismo de grandes acontecimientos: son las grandes actividades nacionales o internacionales que se desarrollan en todos los campos,

específicamente en los económicos, comerciales, científicos, deportivos y culturales.

17) Turismo de parques temáticos: surgieron en los años cincuenta en Estados Unidos y se han extendido a otros países. Los parques de pueden clasificar según su temática en los siguientes tipos:

- a) Parques zoológicos.
- b) Parques acuáticos.
- c) Parques de fauna marina.
- d) Parques tecnológicos.
- e) Parques de diversión o recreativos.
- f) Parques naturales.
- g) Otros parques de temática específica.

18) Turismo de compras: es el destino principal en puestos fronterizos, países, ciudades, etc., en donde puede comprarse artículos más baratos que en los lugares de origen.

19) Turismo científico: se basa en visitas, estancias o viajes a lugares geográficos donde la naturaleza ofrece la posibilidad de conocer más de cerca todo lo relacionado con las ciencias naturales.

Con el paso del tiempo las actividades turísticas han ido evolucionado, dejando así un camino para nuevas actividades de creación. Las actividades van desde las relacionadas con la cultura hasta turismo y deportes de aventura, turismo rural y entre otros que han surgido estos últimos años.

Jordi Montaner (1996) clasifica las actividades turísticas de la siguiente manera:

- Actividades culturales: son las relacionadas con visita a museos, monumentos, etc.
- Actividades de espectáculo, musicales y manifestaciones deportivas: son las que implica asistir a conciertos, a festivales de música, a ciclos de ópera y asistencia para presenciar competiciones de cualquier especialidad deportiva.
- Actividades deportivas: es la práctica de deportes tradicionales relacionados con la caza, pesca o náuticos, o practicar algunos de los nuevos deportes considerados deporte de aventura, como es el parapente, paracaidismo, rafting, etc.
- Actividades de aventura: como los safaris o el trekking.
- Actividades de contacto con la naturaleza: es el turismo rural o verde, turismo de balneario.
- Actividades comerciales y congresuales: es el relacionado con el turismo de negocios, turismo industrial, asistencia a ferias y salones comerciales y participación en congresos o seminarios.
- Actividades de sol y playa: son las actividades relacionadas con el mar, las playas y el clima de temperatura cálido.

2.2.6 Clasificación de los viajeros

Robert McIntosh, Charles Goeldner y J.R. Brent Ritchie (2000) clasifican los principales tipos de viajeros de la siguiente manera:

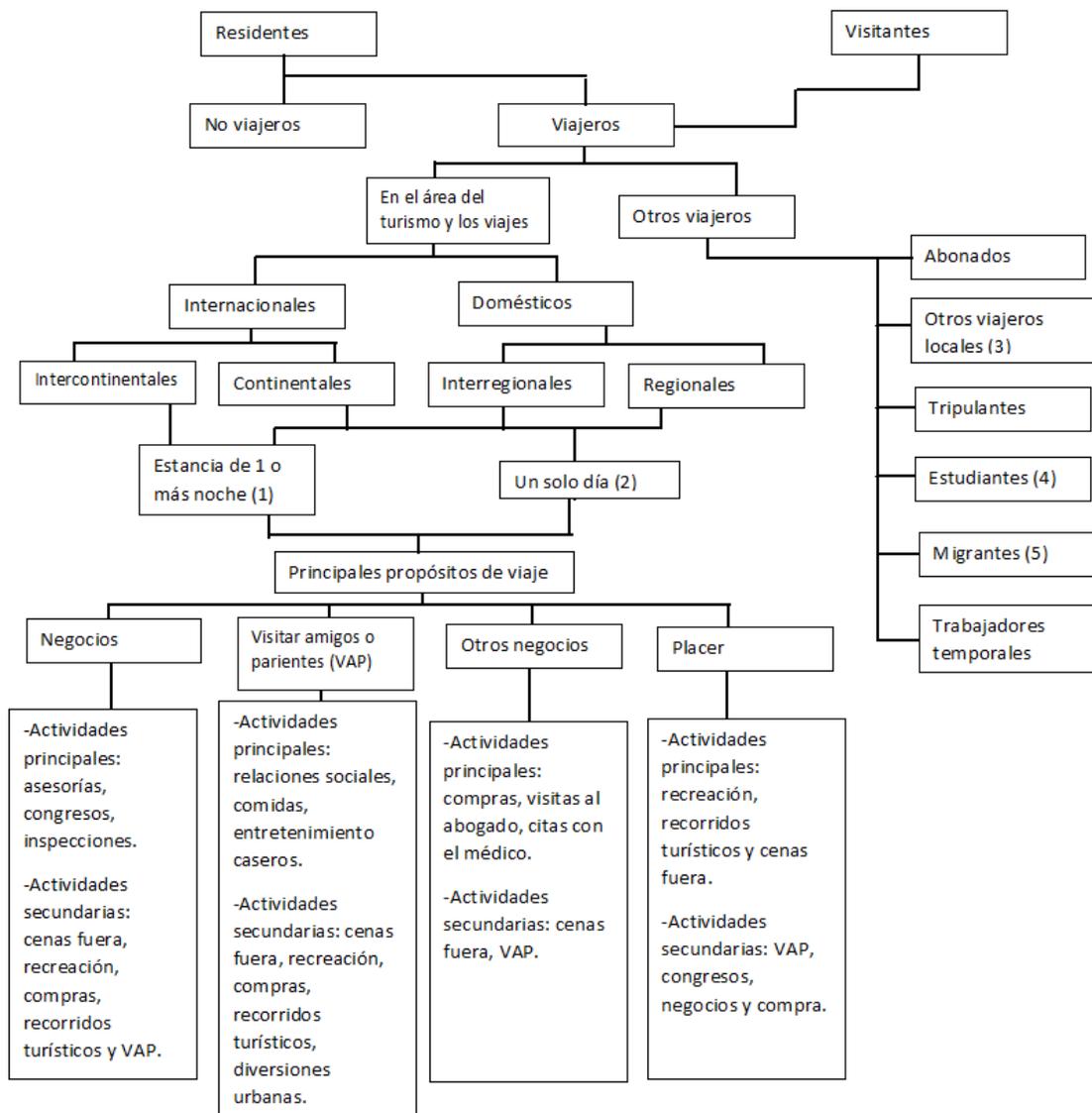


Figura 7.5

Leyenda:

- (1) Turistas en la definición técnica internacional
- (2) Excursionistas en la definición técnica internacional.
- (3) Viajeros cuyos viajes son más cortos que los que califican para turismo y viajes; es decir, menos de 80 km del hogar.
- (4) Estudiantes que sólo viajan entre su casa y la escuela; otros viajeros de los estudiantes están dentro del área de turismo y viajes.

Todas las personas que vayan a un nuevo lugar de residencia, incluidos todos los viajes sencillos, como los emigrantes, inmigrantes, refugiados, migrantes domésticos y nómadas.

2.2.7 Turismo religioso

Las creencias religiosas hacen que el turista decida viajar a destinos que estén estrechamente relacionados a su fe. Una de las formas de viajar más antigua de viajar hacia lugares religiosos es la peregrinación, que es un viaje hacia un lugar sagrado.

Peregrinación en latín es “peregrinus”, que significa el extranjero y al mismo tiempo viene a significar el que viaja, el que pasa, el que recorre y el que va a encontrar un lugar sagrado por una o varias apariciones, por ser el centro y origen de una religión y lugar en el que se han producido milagros.

El turismo contribuye con el desarrollo de valores espirituales y a restaurar la personalidad y dignidad humana, esto quiere decir que el cuerpo y el espíritu humano se restablecen de la fatiga y el estrés del trabajo y de la rutina del día a día. Así mismo, el turismo no sólo ayuda a romper el ritmo cotidiano,

sino que también permite que el hombre entre en contacto con la naturaleza y a su vez lo ayuda a promover los valores de los recursos naturales.

La Organización Mundial del Turismo destaca en su artículo 21 a través de la Declaración de Manila que:

“En la práctica del turismo, los elementos espirituales deben prevalecer sobre los elementos técnicos y materiales. Estos elementos espirituales son fundamentalmente los siguientes:

- La plena expansión de la persona humana.
- Una contribución creciente a la educación.
- La igualdad de destinos de los pueblos.
- La liberación del hombre en el respeto a su identidad y a su dignidad.
- La afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos.”

Jordi Montaner (1996) expone que el turismo religioso se estudia bajo tres enfoques:

- Espiritual: forma de relacionarse con Dios-Creador.
- Sociológico: acceso a la cultura de la religión cristiana católica.
- Cultural: forma de cultivar humanamente por medio de la reflexión los valores.

El mismo autor señala que el turismo religioso católico presenta las siguientes características:

- Está inserto en la civilización del ocio: el peregrino, es ante todo, un turista con todo lo que comporta a nivel material.
- Está inmerso en el mercado turístico: es un producto como otro.

- Está estructurado por las autoridades de la Iglesia a través de la Pastoral del Turismo que busca conciliar el turismo y la religión a través de la reflexión teológica, la formación de los cristianos en el mundo del turismo, del ocio y de la animación.
- Los turistas se clasifican de la siguiente manera:
 - El peregrino que se sitúa totalmente fuera del turismo para vivir una experiencia puramente religiosa.
 - El creyente visitante que alterna vivir su experiencia de fe con la vivencia del lugar sagrado.
 - El turista interesado por la cultura: arte, historia, música, etc., relacionado con el lugar religioso.

Este tipo de turistas pueden ser tanto creyentes como no creyentes.

- Lugares de peregrinación:
 - Lugares bíblicos, relacionados con la historia o con la organización de la Iglesia: Tierra Santa, Roma etc.
 - Lugares de apariciones o milagros.
 - Lugares marianos: Covadonga, Montserrat, Guadalupe.
 - Iglesias, catedrales, monasterios y santuarios relacionados con la cultura religiosa.
 - Rutas de peregrinación: Camino de Santiago.

2.3 Corporación Trujillana del Turismo

La corporación Trujillana de Turismo es un ente autónomo adscrito al gobierno bolivariano de Trujillo, a quien corresponde, como órgano rector de la actividad turística de la entidad, el diseño de las políticas de desarrollo del sector, lo que implica la formulación y ejecución de programas que logran garantizar un equilibrio económico y social en el estado.

Esta corporación tiene como misión desarrollar, estimular, promover y controlar la actividad turística y recreativa del estado Trujillo, mediante el estudio, coordinación y ejecución de programas y proyectos de inversión pública, privada y/o mixta, así como la realización de actividades necesarias para el beneficio del turismo en la entidad.

Su objetivo se basa en promover el turismo como actividad complementaria y social a través de la definición y aplicación de políticas que vayan en la búsqueda de la sensibilización y capacitación, así como también, procedimientos eficientes en materia turística que permitan un desarrollo sustentable y sostenible, y aseguren la satisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas o usuarios turísticos, la comunidad, consejos comunales y cualquier organización de participación popular.

Sus acciones y programas de actuación están orientados especialmente hacia la promoción turística mediante una data actualizada de presentadores de servicios turísticos y el mejoramiento de los destinos turísticos, buscan así fomentar el incremento de los mercados tradicionales, como también la captar los mercados emergentes producto de la dinámica del turismo nacional e internacional.

2.4 Atractivos de Trujillo

El estado Trujillo cuenta con una división político territorial de 20 municipios y 93 parroquias. Según datos impartidos por la Corporación Trujillana de Turismo, el estado Trujillo se encuentra ubicado al occidente de Venezuela con una superficie de siete mil cuatrocientos treinta y dos kilómetros cuadrados (7.432 km²), en la cordillera andina. Su más reciente campaña turista se llama “Trujillo tierra mágica” y ubica al estado como el Portal de los Andes por su agradable clima por todo el año.

Para esta campaña la geografía trujillana ofrece atractivos importantes y lugares de interés tanto cultural como religioso. En la misma ofrecen al visitante tres rutas turísticas, que dividen al estado en:

- Trujillo religioso
Tierra de santos...

Ubicando al estado como tierra de santos se encargan de resaltar localidades con peso religioso en los venezolanos. Estas rutas son: Isnotú, Escuque y su iglesia Santo Niño de Escuque, Sabaneta, el Monumento a la Paz y La Plazuela.

- Trujillo histórico
Admirable como su gente...

Resaltan lugares de interés histórico para los venezolanos y ubican localidades como: Carache, Santa Ana, La Plazuela, Escuque y Trujillo.

- Trujillo Agroecoturístico
Entre el verde de sus montañas...

Resaltan que el estado Trujillo tiene un gran potencial representado en sus recursos naturales que proporcionan diversos paisajes que construyen el principal atractivo turístico. Estudian y resaltan lugares como: Boconó, Tostós, Niquitao, Tuñame y Las Mesitas. Destacan que el estado posee una gran biodiversidad de escenarios naturales para que el turista pueda disfrutar de las maravillas de los mismos.

Ubicando al estado en estos tres destinos se encargan de resaltar información de interés de los diferentes atractivos turísticos del estado para que las personas conozcas todo lo que ofrece el destino y sienta lo que es estar en una tierra mágica.

También en la campaña “Trujillo tierra mágica” se encargan de resaltar los municipios que tienen más oferta turística de la siguiente manera:

- Municipio Valera: es resaltado como el municipio más importante de la geografía trujillana y está ubicado en el Valle del río Motatán. Este municipio está conformado por siete parroquias: Valera (Capital), San Luis, Mercedes Díaz, Mendoza, La Puerta, La Beatriz y Juan Ignacio Montilla. La capital, Valera, es también conocida como la ciudad de las siete colinas y es una de las localidades más importantes del estado Trujillo gracias a las actividades comerciales e industriales que hacen vida en la zona. Los atractivos turísticos que resaltan son: Iglesia San Juan Bautista, Casa Carmania, Mendoza del Valle de Momboy, La Puerta, La Lagunita, el Páramo las Siete Lagunas y el Alto del Tomón.

- Municipio Rafael Rangel: se encuentra dividido por cuatro parroquias: Betijoque (Capital), José Gregorio Hernández, La Pueblita y Los Cedros y tiene como atractivos turísticos la Casa Natal Rafael Rangel, el Santuario al Dr. José Gregorio Hernández, la Iglesia San Juan Bautista de Betijoque, San Benito de Palermo y el Parque La Abejita.
- Municipio Escuque: ubicado al sur-oeste del estado Trujillo y su capital es la población de Escuque. Este municipio está conformado por las siguientes parroquias: La Unión, Santa Rita y Sabana Libre. Resaltan como los principales atractivos turísticos el Parque Recreacional El Golondrino y la Iglesia Dulce Nombre de Jesús de Escuque.
- Municipio Pampán: se encuentra ubicado al norte del estado y está conformado por las parroquias: Santa Ana, La Paz, Pampán y Flor de Patria. Es un municipio que en el transcurrir del tiempo conserva sus atractivos culturales e históricos de marcada importancia. En sus atractivos turísticos resaltan el Monumento del Abrazo de Bolívar y Morillo, La Iglesia de Siquisay y la Iglesia de Santa Ana.
- Municipio Boconó: su capital es la ciudad de Boconó y tiene doce parroquias: Boconó, El Carmen, Mosquey, Niquitao, Las Mesitas, Tostós, San Rafael, San Miguel, Burbusay, Ayacucho, Guaramacal y Vega de Guaramacal. Nombrado el “Jardín de Venezuela” por el Libertador Simón Bolívar, está situado al sureste del estado Trujillo y los principales atractivos turísticos que resaltan son la Laguna de los Cedros, Las Tetas de Niquitao, la Laguna de Agua Negra y Río Negro.

- Municipio Urdaneta: este municipio cautiva diversos sitios de interés histórico, arqueológico y religioso. Está conformado por las parroquias: La Quebrada (Capital), La Mesa de Esnujaque, Cabimbú, Jajó, Santiago y Tuñame. Resaltan como atractivos turísticos a la Mesa de Esnujaque, Jajó, Población de Durí y La Quebrada.
- Municipio La Ceiba: se encuentra en una zona de playa formada por las aguas de la parte sur del Lago de Maracaibo. Está conformado por las parroquias: Santa Apolonia (Capital), La Ceiba, Tres de Febrero y El progreso. Resaltan como atractivos turísticos el Puerto Internacional de la Ceiba.

Por otra parte el Ministerio del Poder Popular para el Turismo en su campaña “Venezuela El destino más chévere” nombra como los principales atractivos del estado Trujillo las siguientes localidades:

- Isnotú, cuna del El Venerable.
- Betijoque, plenamente cultural.
- Catedral de Trujillo.
- Monumento a Nuestra señora de la Paz.
- Páramo de Guirigay.
- La Teta de Niquitao, Monumento natural.
- Escuque, Tierra de nubes.
- Laguna de Agua Negra.
- Mesa de Esnujaque, espectáculo floral.
- Cabimbú, el pueblo joven trujillano.
- La Puerta.

- Valera, una ciudad para recordar.
- El Valle de río Negro.

Con estos trece destinos llaman a los turistas a descubrir los hermosos paisajes que ofrece el estado Trujillo, así como también puedan conocer lo pintoresco de sus pueblos, su tranquilidad, amabilidad y tradición. Invitando a los visitantes a que recorran el estado en donde se mezcla la cultura y la historia con bellos paisajes.

El Ministerio del Poder Popular para el Turismo clasificó, en su página web, ocho experiencias que los turistas no pueden dejar de vivir en el estado Trujillo, para de esta manera conocer la diversidad de escenarios, atractivos natural, histórica y cultural que ofrece el estado para ser disfrutados. Esta clasificación fue la siguiente:

- Monumento a la Virgen de La Paz.
- Parque Espiritual José Gregorio Hernández.
- La Puerta.
- Museo Trapiche de los Clavo.
- Cascadas la Corojó, Río Negro y Pailas de Niquitao.
- Monumento Natural Teta de Niquitao.
- Las lagunas La Estrella, Azul y Boconó.
- La Laguna de los Cedros, también conocida como el Jardín de Venezuela.

A continuación se enumera los destinos religiosos que ofrece el estado Trujillo a los turistas:

- Monumento a la Virgen de la Paz.
- Catedral de Trujillo.
- Iglesia de San Miguel.
- Iglesia de Burbusay.
- Capilla Virgen de la Zerpa.
- Templo de Jajo.
- Santuario del doctor José Gregorio Hernández.
- Iglesia del Santo Niño de Escuque.

En el siguiente análisis DOFA se presenta un estudio realizado por las investigadoras sobre los atractivos turísticos del estado Trujillo, enfocados en su mayoría a los que fueron estudiados en la edición 0 de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer”:

Atractivos del estado Trujillo			
Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Poca información para el público sobre los sitios de interés turístico.	Paisajes poco explotados turísticamente.	Ubicación geográfica que permite el acceso desde diferentes estados del país.	Precios en constante cambio por la situación actual del país.
Algunos destinos tienen poca seguridad y malas condiciones de acceso.	Espacios de esparcimientos visualmente atractivos para los turistas.	El clima del estado Trujillo permite que el turista disfrute de su viaje.	Algunos de los sitios turísticos no ofrecen seguridad para el visitante.
Poca señalización en la vía.	El turismo religioso, predominante en el estado, es emocionalmente atractivo para el venezolano.	Cabañas y lugares para dormir equipados para los visitantes.	Aunque el estado posee un aeropuerto se debe prevenir el vuelo ya que no siempre suele funcionar.

En el capítulo V se puede observar un análisis DOFA detallado sobre el producto final de esta investigación, es decir, sobre la guía turística impresa “Trujillo, un destino por conocer”.

Para la realización de la guía turística ejemplar número 0 de “Trujillo, un destino por conocer”, se organizó los destinos estudiados de la siguiente manera:

1. Destinos de fe:

- Monumento a la Paz: ubicado en el cerro la Peña a 1640 metros sobre el nivel del mar. Es el monumento penetrable más grande de América con 46.72 metros.
- Cuna del doctor José Gregorio Hernández: se encuentra un santuario construido que consta de un oratorio donde se aprecia una estatua de cuerpo entero de “El Venerable”.

2. Destinos que atrapan:

- Valera: se encuentra ubicada en el Valle del río Motatán. Esta ciudad es importante por las actividades comerciales e industriales que hacen vida en la zona.
- La Puerta: este pequeño pueblo ofrece el mejor clima de Trujillo. A su alrededor son realizadas las actividades comerciales y encontrarás tiendas artesanales.
- La Lagunita: ofrece una laguna y se pueden realizar diversas actividades.
- Escuque: se encuentra ubicado en el sur-oeste del estado Trujillo. Es un destino rodeado de historia, cultura y tradición.
- Boconó: está ubicado al sureste del estado Trujillo. En sus paisajes se puede encontrar paz y respirar tranquilidad.
- Museo Los Clavo: es una obra arquitectónica de finales del siglo pasado.
- Laguna de los Cedros: está ubicada en el parque Nacional Guaramacal.

- Teta de Niquitao: monumento natural que se encuentra aproximadamente a tres horas de Niquitao.
- Santa Ana: está ubicado en el municipio Pampán y es un pueblo que conserva atractivos culturales e históricos.

Estos destinos fueron seleccionados primero por su popularidad luego de las entrevistas realizadas a los expertos, que se pueden apreciar en el capítulo III, y segundo se estudiaron sólo once atractivos por el tiempo en el que se llevó a cabo la investigación.

2.5 Diseño Gráfico

“Su función primordial es excitar al lector, es decir, 'sintonizarlo' fisiológicamente. Sin embargo la forma visual es un lenguaje aunque primordialmente se trate de un lenguaje “emocional”. Como lenguaje tiene un vocabulario que consta de elementos: punto, línea, forma, tono y textura. La selección de entre estos elementos y su ordenación conducen a la proposición visual.” (Turnbull A., Baird R., 1986, p. 270).

Por otra parte, “el diseño gráfico tiene por objeto comunicar un mensaje. “El mensaje” es lo que pretende transmitir el escritor del texto, o, en un tipo de obra más figurativo, el ilustrador, por lo que la personalidad del diseñador no debe aparecer por ninguna parte.” (Jute A., 1997, p. 11).

2.5.1 Fundamentos del Diseño:

“En el diseño se juntan una cantidad de fundamentos, que sirven como bases para el trabajo creativo y funcional. Hay elementos que los conforman y se pueden dividir en varias categorías como elementos conceptuales, visuales,

de relación y prácticos.” A continuación, se explican los elementos y fundamentos que conforman el diseño según la recopilación de autores especializados en el área como Turnbull Arthur, Baird Russell (1986), Wucius, Wong (1991), Jute André (1997), los trabajos de grado de Álvaro Montenegro y Daniela Das Dores (2011) y Silvia Contreras (2014), y el glosario gráfico www.glosariografico.com para enumerar los mismos de la siguiente manera:

2.5.1.1 Punto: para Da Dores y Montenegro (2011) es una referencia a una posición en el espacio y ejerce una fuerte atracción sobre el ojo. No tiene largo ni ancho, es el principio y fin de una línea.

2.5.1.2 Línea: Turnbull y Baird (1986) explican que puede ser real o imaginaria. Es bastante real cuando se utiliza para delinear formas, como sucede en un dibujo lineal, en figuras o en las letras del alfabeto. Las palabras y las oraciones en sí mismas forman líneas. La línea, real o imaginaria, muestra dirección y movimiento, pero no existe en la naturaleza.

2.5.1.3 Plano: Da Dores y Montenegro (2011) exponen que tiene largo y ancho, posición y dirección. Esta limitado por líneas.

2.5.1.4 Volumen: para Wucius (1991) es un espacio tridimensional delimitado por planos.

2.5.1.5 Forma: para Da Dores y Montenegro (2011) es una figura visible que permite la percepción e identificación de un objeto. Aporta una identidad

2.5.1.6 Medida: Contreras (2014) explica que es el tamaño o dimensiones de la forma.

2.5.1.7 Equilibrio: Da Dores y Montenegro (2011) exponen que viene dado por la ubicación proporcionada de los objetos del diseño. El peso reparte por igual entre eje y eje, alrededor de un centro de gravedad.

Turnbull y Baird (1986) explican que existe equilibrio cuando los elementos son colocados con un sentido de contrapeso o equilibrio. Es decir, los pesos de los elementos se contrarrestan para que parezcan arraigados al sitio en donde están colocados. El peso de un elemento es el resultado de su tamaño, su forma y su tono.

2.5.1.8 Textura: para Da Dores y Montenegro (2011) es el cercamiento de una forma que atrae el sentido del tacto y la vista. Acabado sensorial de la superficie de un objeto.

2.5.1.9 Dirección: Wucius (1991) lo define como la orientación de una figura respecto a otras figuras o a un marco de referencia.

2.5.1.10 Posición: para Wucius (1991) es la colocación de figuras o formas en situaciones específicas dentro del marco de referencia.

2.5.1.11 Espacio: Wucius (1991) explica que es el vacío que hay rodeando las formas y entre ellas. No obstante, las formas también pueden ser consideradas como espacio ocupado y los vacíos, como espacio no ocupado.

2.5.1.12 Gravedad: para Wucius (1991) es la pesadez o ligereza de una forma que produce los efectos de inestabilidad y movimiento o estabilidad y equilibrio.

2.5.1.13 Representación: para Contreras (2014) es la manera de realizar un diseño. Puede ser realista, semi-abstracta o estilizada.

2.5.1.14 Significado: Contreras (2014) expone que es el contenido mental consciente o subconsciente, que le es dado al diseño.

2.5.1.15 Función: para Contreras (2014) es el uso o aplicación para lo que está creado un diseño.

2.5.1.16 Unidad: para Da Dores y Montenegro (2011) refleja la armonía entre todos los elementos del diseño; el lenguaje y los signos, los contenidos y las formas. Con la unidad se consigue la fuerza estética, es el fin de la composición.

Turnbull y Baird (1986) explican que los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia. Sin esta unidad el anuncio no podría registrar una sola impresión general.

2.5.1.17 Ritmo: para Contreras (2014) es la sucesión y armonía de los valores visuales; dibujo, espacio, color, movimiento y equilibrio.

Turnbull y Baird (1986) señalan que el ritmo se logra a través de la repetición ordenada de cualquier elemento a saber, línea, forma, tono, textura. El ojo distingue el ritmo y sigue su patrón. El ritmo es por tanto una fuerza vital en el movimiento.

2.5.1.18 Color: se ha tomado la página web Fotonostra (2014), portal especializado en fotografía, diseño gráfico y tecnología digital, citado por Contreras (2014) e Inojosa y Moreno (2015), para definir, explicar y clasificar este punto.

El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí. Las ondas forman, según su

longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros. Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra color.

Propiedades del color:

Tono: es el atributo que diferencia el color y por la cual se designa los colores verde, violeta y anaranjado.

Saturación: es la intensidad cromática o pureza de un color.

Luminosidad: es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en condiciones de iluminación.

Los colores producidos por luces tienen como colores primarios al rojo-naranja, el verde y el azul violáceo. A esta mezcla se le denomina síntesis aditiva y se les conoce como colores de luz, que crean y componen la luz blanca. La mezcla parcial de estas luces da origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

- Los colores pigmentarios son basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a la superficie. Se forman los colores magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales. La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. Para el portal web,

LaPrestampa (2014) el color negro es la suma de los tres primarios sustractivos los cuales son el cyan, el magenta y el amarillo. El portal web afirma que esta suma que origina el negro es la ausencia de luz.

Síntesis Aditiva (Modelo RGB)

Según el portal web LaPrestampa (2014) existe la síntesis aditiva que es la formación de los colores a través de la suma de diferentes luces en sus distintas longitudes de onda. Ella hace referencia a la adición de color, considerando el blanco como la suma de toda luz en máxima proporción del espectro visible. Gracias a ella podemos ser capaces de ver y reproducir los colores de las diferentes pantallas.

Figura 7.6 (anexos)

Para LaPrestampa (2014) hay cinco premisas fundamentales en la síntesis aditiva de los colores luz, es decir el modelo RGB, las cuales el portal web ordena de la siguiente manera:

- Los colores primarios aditivos son: rojo-naranja, verde y azul violáceo (RGB)
- La suma de dos colores primarios a partes iguales origina un color secundario:

Rojo-naranja+ Verde = Amarillo

Verde + Azul violáceo = Cian

Rojo-naranja + Azul violáceo = Magenta

- LaPrestampa (2014) afirma que el blanco teórico se forma por la unión de los tres colores a partes iguales con la máxima saturación posible, ya que de la adición de todas las luces en partes iguales se obtiene la luz blanca.

Rojo-naranja + Verde + Azul violáceo = Blanco Teórico

- La ausencia de colores primarios de síntesis aditiva origina el negro. El negro es la ausencia de luz, si luz el ojo no percibe color.
- Para LaPrestampa (2014) el color complementario o inverso de cada primario aditivo se puede definir como el color que le falta a ese primario para ser blanco:

Rojo: su complementario es el Cian.

Verde: su complementario es el Magenta.

Azul: su complementario es el Amarillo.

Síntesis Sustractiva (Modelo CMYK)

En cuanto a los colores pigmento, el portal LaPrestampa (2014) habla de la síntesis sustractiva, y se refiere a la obtención de colores por mezclas de pigmentos. De hecho, afirman que se llama sustractiva porque al ir añadiendo colores pigmento, sustrae el reflejo de la luz.

Figura 7.7 (anexos)

LaPrentampa (2014) afirma que los colores primarios de la síntesis sustractiva serán los colores complementarios de la síntesis aditiva.

Los colores sustractivos primarios (cian, magenta y amarillo) son los que se crean mediante la absorción de ciertas longitudes de ondas. Para el portal web, LaPrentampa (2014) cuando la luz blanca toca un material o una superficie, los pigmentos de colores de esa superficie absorben todas las ondas de la luz excepto las de sus colores, que son reflejados y percibidos por el ojo.

En base a esto, LaPrentampa (2014) afirma que para los colores sustractivos hay cinco premisas básicas, las cuales son las siguientes:

- Los colores primarios sustractivos son: Cian, Magenta y Amarillo (CMY)
- La suma de dos primarios a partes iguales origina un color secundario:

Magenta + Cian = Azul violáceo

Amarillo + Cian = Verde

Magenta + Amarillo = Rojo-naranja

- La suma de los tres primarios sustractivos origina el negro. El negro (suma de los tres colores) es la ausencia de luz.

Cian + Magenta + Amarillo = Negro

- La ausencia de los tres primarios sustractivos origina el blanco. El blanco (luz) contiene todos los colores aditivos, no sustractivos.

- El color complementario o inverso de cada primario puede definirse como el opuesto a ese color, como el color que le falta para convertirse en gris.

Cian: su complementario es el Rojo-naranja.

Magenta: su complementario es el Verde.

Amarillo: su complementario es el Azul violáceo.

Los colores también tienen un valor comunicacional, que son un elemento vital en la percepción y expresión del mundo. Según el portal web Fotonostra, citado por Silvia Contreras (2014) se expone que los colores se clasifican según sus expresiones de la siguiente manera:

- El blanco: para Contreras (2014) este color es la síntesis de todos los colores luz, considerado símbolo de lo absoluto, de la unidad y tiene como significado la paz o rendición. La autora resalta que este color mezclado con cualquier color reduce su croma cambiando sus potencias físicas, la del blanco es positiva y afirmativa.
- El negro: Contreras (2014) explica a este color como un opuesto al blanco, el cual contiene el significante del silencio. Resalta que el negro es un color asociado con el luto pero a su vez refiere nobleza y elegancia.
- El gris: para Contreras (2014) este color expresa melancolía, nostalgia, indecisión y duda. También se explica que el mismo está asociado con la ausencia de energía y da impresión de frialdad metálica, pero también puede dar la sensación de lujo y elegancia.

- El amarillo: Contreras (2014) lo explica como el color más cálido y luminoso; el color del sol, de la luz y del oro. Para la autora los amarillos suelen ser interpretados como joviales, afectivos, impulsivos y excitantes; está asociado psicológicamente con el deseo de liberación.
- El naranja: según la autora Contreras (2014) este color actúa como estimulante de las personas tímidas y tristes. El naranja, está asociado con el entusiasmo y la exaltación y cuando es muy encendido o rojizo con el ardor y pasión.
- El rojo: para Contreras (2014) este color sugiere vitalidad. Expresa sensualidad y energía siendo un color exaltado y agresivo. Se requiere que su uso sea controlado, puesto que potencia la excitación y cansa rápido.
- El azul: Inojosa y Moreno (2015) exponen que simboliza sabiduría, fidelidad, amistad, verdad eterna e inmortalidad. Es el color del infinito, de los sueños y de lo maravilloso. También es la sensación de placidez. Se le asocia con los introvertidos y está vinculado con la inteligencia y las emociones profundas
- El violeta: es el resultado de la mezcla entre el color azul y el rojo. Contreras (2014) señala que es un color que se relaciona con lo místico. Es símbolo de la templanza, de la reflexión y de la lucidez.
- El verde: para Inojosa y Moreno (2015) simboliza primavera, vegetación y naturaleza. Es el color de la esperanza, de la calma y de la juventud. Sugiere paz y no evoca ni alegría ni tristeza.

- El marrón: Contreras (2014) apunta que evoca el otoño y da impresión de equilibrio y gravedad, además de ser el color del realismo. Se asocia al mundo natural y a la tierra.
- El rosado: para Inojosa y Moreno (2015) es un color que se relacionada con la femineidad. Sugiere ternura, inocencia e intimidad.

Para el portal web Fotonostra (2014), citado por Contreras (2014) la temperatura hace que el color vibre partiendo de las longitudes de onda de la luz blanca que tenga para reflejarse. Entre las longitudes de ondas bajas se encuentra el azul, por lo tanto es considerado un color frío, mientras que el color rojo se encuentra entre las longitudes de onda más altas y es por ello que es considerado un color cálido. Los colores fríos que van desde el verde hasta el morado y para la autora simulan lejanía y liviandad. Por su parte, Contreras (2014) afirma que los colores cálidos que van desde el amarillo al rojo, aparentan cercanía y pesadez.

Figura 7.8 (anexos)

Para el portal web Fotonostra (2014) la escala de colores puede clasificarse en:

- Cromática: en esta escala los valores del tono se obtiene mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder luminosidad.

Figura 7.9 (anexos)

- Acromáticos: se da siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. Esta escala sirve para establecer una

comparación entre el valor de la luminosidad de los colores puros como también el grado de claridad de las gradaciones del mismo.

Figura 7.10 (anexos)

2.5.1.19 Tipografía: el término tipografía se refiere al estilo de diseño de los caracteres de un alfabeto. Kleppner's (1988) expone que consiste en seleccionar el estilo de tipo que se usará y decidir los tamaños.

Los procesos y técnicas implícitos en la conversión de palabras escritas a tipos, como aparecerán ante el lector, se denominan composición tipográfica o composición. Se enfrenta a tres consideraciones importantes las cuales son:

- La legibilidad de la tipografía: es importante saber que existen miles de tipografías diferentes, algunas se leen más fácilmente que otras por ello la selección de las letras es de gran importancia.
- Las posibilidades de diseño: las palabras asumirán una forma, tono y textura en el espacio del diseño, esto dependerá de la tipografía seleccionada y su tamaño.
- La selección del método de composición: esta se adecua dependiendo del lugar de trabajo del escritor.

Kleppner's (1988) propone que el tipo de letra no sólo transmite las palabras de un mensaje, sino que también puede realzar y complementar las imágenes y las palabras.

Inojosa y Moreno (2015), clasifican los tipos de letras de la siguiente manera:

a) Grupo tipografías serif: ese grupo se caracteriza por poseer trazos de diferentes grosores y remates, ya sean rectos, triangulares o cuadrados:

- Romano antiguo: se caracteriza por patines elegantes y por un contraste relativamente pequeño entre los trazos gruesos y delgados. Se utilizan para textos de largo alcance. Ejemplos: Garamond, Times, Weiss, Century, entre otras.
- Romano moderno: tiene un contraste marcado entre los trazos gruesos y delgados y los patines horizontales tienen un corte agudo, como hecho con una herramienta punteada. Ejemplo: Bodoni.
- Egipcia: tiene gruesos trazos, es grande y rectangular. Se utiliza con frecuencia en títulos. Ejemplos: Rockwell, Clarendon, Memphis, entre otras.

b) Grupo tipografías lineales (sin serif o palo seco): se encuentran todas aquellas tipografías que carecen de remates y los trazos son uniformes:

- Geométrica: se caracteriza por una construcción rígida, en donde las formas geométricas predominan en apariencia pura. Ejemplos: Avant Garde, Futura, entre otras.
- Neo-grotesca: tienen trazos con mayores modulaciones y una construcción más dócil. Presentan buena legibilidad en palabras o frases cortas, por lo que son las más consideradas para ser utilizadas en señalizaciones. Ejemplos: Helvetica, Frutiger, Univers, Arial, entre otras.
- Humanista: exhiben modulaciones en sus trazos. Se distinguen por un aspecto suficientemente orgánico como para ser consideradas de mejor

rendimiento de lectura. Ejemplos: Optima, Gill Sans, Britannic, entre otras.

c) Grupo tipografía cursivas: son aquellas que imitan la escritura humana:

- Gestual: son aquellas que imitan el trazo hecho a mano. Ejemplos: Mistral, Brush, Choc, entre otras.
- Caligráfica: es una interpretación de la escritura caligráfica a mano. Ejemplos: Commercial Script, Shelley, Bickham.
- Gótica: presenta trazos gruesos, finos y tenues y tiene remates muy elaborados. Ejemplos: Cloister Black, Goudy Text, Fette Fraktur, entre otros.

d) Grupo tipografía decorativas: son tipografías con mucho diseño, por lo que en la mayoría de las veces pierde legibilidad. Son utilizadas en textos cortos. Ejemplos: Shotgun, Umbra, Hobo, entre otras.

Fuentes y familias de tipos

- Fuente de tipos: Kleppner's (1988) expone que una letra, un número o un signo de puntuación se denominan un carácter, por lo que una fuente consiste en todos los caracteres de caja baja y caja alta, así como los números y los signos de puntuación usuales. Una fuente puede ser de tipo romano o cursiva. El tipo romano se refiere a la forma de la letra vertical, por su parte, la cursiva es oblicua.
- Familia de tipos: Kleppner's (1988) a partir de un solo tipo de diseño de letra romano, pueden hacerse algunas variaciones al alterar el sesgo

de la letra, el grosor del trazo y la proporción, pero cada una retiene las características esenciales de la forma básica de la letra. Pueden ser cursivas, negritas, semi negritas, negritas condensadas y expandidas.

La unidad para indicar el tamaño de la letra es el punto. El tamaño de los caracteres se denomina cuerpo y la anchura de las letras se llama grosor. Kleppner's (1988) señala que los tamaños menores de 18 puntos suelen conocerse como tipos de letra de texto, mientras que los tamaños mayores de 18 puntos se denominan tipos de display.

La investigación teórica llevada a cabo no sólo permitió ampliar los conocimientos sobre el Diseño Gráfico y en particular, el diseño de guías turísticas, sino que además se agrupó información de importancia sobre la historia, ubicación y atractivos del estado Trujillo, lo cual sirvió como fundamento teórico base para poder llevar a cabo el proyecto final, el cual es presentado en físico en su edición cero (0).

2.6 Guía turística

“Es aquella publicación que proporciona información diversa y actualizada sobre aspectos pasados y presentes de los lugares a visitar, sus costumbres y características” (Pimentel, 1994, p. 86).

Por ello, la guía turística busca proporcionar a los usuarios información específica del lugar a recorrer. Esta surge en el estado Trujillo, como material para llenar el vacío de información turística y así ayudar a los visitantes a contemplar todos los atractivos turísticos del estado.

También, el concepto de guía turística es conocido como la “persona que conduce y enseña a otros el camino. Libro de indicaciones. Guía de viajeros” (García T., 1996, p. 16). Ya que en ella se resaltan los puntos específicos de interés turístico y se proporcionan datos importantes como las direcciones, clima y en algunas una breve reseña histórica.

La comunicación visual, en las guías, representa un factor importante, puesto que más que contar se busca demostrar con imágenes que el estado es un atractivo turístico y así llamar la atención del lector. “Los textos y las imágenes se adaptan a los gustos de estas audiencias, para poderlos persuadir de visitar un lugar o disfrutar de un atractivo específico. El contexto turístico, según el autor, se presta mucho para las recomendaciones de expertos viajeros y para descubrir lugares o actividades guiados por autores experimentados.” (Montenegro A., Das Dores D., 2011, p. 66).

Por su parte, la guía debe tener de manera ordenada los datos sobre los sitios turísticos que se deseen explotar para que los nuevos visitantes logren encontrarlos de una forma práctica.

2.6.1 La guía turística como medio de comunicación

“La guía turística funciona como una herramienta publicitaria principalmente informativa que contiene detalles sobre los atractivos, servicios, eventos, historia, etc. del lugar al que hace referencia” (Chávez M., Gutiérrez A., 2002, p. 58). Es por ello que nuestro objetivo principal es promover el turismo en el estado Trujillo con la realización de una guía turística, en la cual se les suministrarán a los usuarios datos de interés sobre los destinos.

En el desarrollo de la guía se resalta la comunicación visual en su diseño para hacerla atractiva y sencilla al momento en que el usuario realice la búsqueda de la información. “Las guías turísticas deben ser productos, afirman los autores, donde predomine el manejo de la información visual por medio de fotos, grafismos, mapas, infografías, planos, iconos y otros recursos, que tengan como objetivo hacer fácil y agradable la búsqueda de información” (Montenegro A., Das Dores D., 2011, p. 67).

“La publicidad de atracción tiene la finalidad de captar un público desconocido y mostrarle los elementos diferenciales y los atractivos de todo orden que pueden inducir al futuro turista” (Carballo y Campos, 1995, p. 42). Existen diferentes maneras de realizar un producto atractivo para el consumidor, en este caso una guía turística, esto dependerá de los colores, el tamaño, el tipo de papel y la manera de ubicar la información que se utilicen. En el desarrollo de este proyecto se busca comunicar de forma clara y directa los sitios poco explorados del estado.

2.6.2 Elementos del diseño de guías turísticas

Al momento de elaborar una guía turística hay que tomar en cuenta los elementos que conforman el diseño de la misma que son los que se nombran y explican a continuación:

2.6.2.1 Portada: Arfuch (1997) explica que tiene como función primordial llamar la atención del lector, de los consumidores reales o potenciales, para que se vean motivados a adquirir la publicación. La misma es considerada como la

pieza fundamental de la publicación. La portada debe mostrar de manera llamativa, armónica y equilibrada los elementos principales que componen la guía. También debe contar con la imagen o foto principal, el nombre de la guía junto a su logo, el cual debe tener un diseño fijo que la identifique, subtítulo y antetítulo si los hubiese, además espacio para publicidad en caso de tenerla y obligatoriamente la identificación del autor o autores, nombre, año/fecha, precio y código de barras.

2.6.2.2 Cabeceras: para Arfuch (1997), la cabecera debe tener diseños fijos. Las formas de las letras que integran la cabecera son casi tan importantes para el lector como el mismo nombre de la publicación. Saber esto es de gran importancia si el objetivo es que la publicación se mantenga en la mente del consumidor durante años, para crear una imagen que se convierta en un punto de referencia familiar en la búsqueda de información.

2.6.2.3 Título de portada: Beirut (2001) considera que la función principal del título es atraer a los lectores para que adquieran la guía en cuestión y no la de la competencia. El tratamiento de la información del título de la portada varía en función de la información que la guía quiere transmitir, esto logrará conseguir un efecto persuasivo y sugerente, anunciando el contenido de la guía en una forma contundente.

2.6.2.4 Logotipo: el portal web www.021bcn.es —agencia de Marketing Digital en Barcelona— lo define como la representación gráfica de una marca que se basa en una palabra, es decir, es la representación mediante la tipografía.

2.6.2.5 Isotipo: el portal web www.021bcn.es —agencia de Marketing Digital en Barcelona— explica que es la representación gráfica de la marca por medio de un símbolo que permite ejemplificarla. Debe ser fácil de reconocer y recordar por parte de los clientes.

2.6.2.6 Isologo: el portal web www.021bcn.es —agencia de Marketing Digital en Barcelona— expone que es la unión entre un logotipo y un isotipo, el cual juntos forman un emblema más explícito de la esencia de la marca.

2.6.2.7 Eslogan: para Kleppner's (1988) es lo que resume el tema de la publicidad de una compañía, con el fin de comunicar un mensaje en unas cuantas palabras. El eslogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

2.6.2.8 Elementos identificadores: son parte de la identidad gráfica del medio, he ahí la importancia de su uso. Doris Calzadilla (1996) expresa lo siguiente al respecto: “este grupo lo conforman los folios, secciones, logotipos y señales, recursos que permiten identificar, en todo momento, el nombre de la publicación, de la página que se lee, la sección en la que se encuentra y donde empieza y donde termina” (p. 57)

2.6.2.9 Códigos de barras, fechas y precio: la portada de la publicación debe incluir información adicional, esta no guarda relación con el contenido de la revista pero proporciona datos básicos de la misma. Entre estos resaltan el número de la publicación, el código de barra y el precio. Archuf (1997) destaca que aunque esta información no tiene nada que ver con el contenido de la guía, es de carácter obligatorio y no debe obviarse pero tampoco debe destacarse demasiado. El encargado del diseño debe ser cuidadoso al momento de integrar estos elementos para que no desentonen con la publicación.

2.6.2.10 Imágenes de la portada: para Cole (2003) la mayoría de guías turísticas incluyen imágenes en la portada, aunque el pasado no era así. Anteriormente ésta era considerada solo una protección física a la guía en los viajes, por ello no era de gran importancia. Sin embargo el autor insiste que a medida que la calidad de las fotografías ha aumentado, la imagen ha cobrado gran relevancia en la portada.

Es por ello que para la buena comercialización de la guía o de cualquier libro hay que tomar en cuenta la elección de la imagen de la portada. El especialista en mercadeo editorial, explica que una formula segura para vender una guía turística, es crear un contacto visual inmediato entre el potencial comprador y un paisaje atractivo. Añade que encontrar la imagen perfecta para la guía no es solo un arte, sino una ciencia.

2.6.2.11 Estilo de la portada: el diseño de la portada se debe comenzar por lo menos siete meses antes de la publicación de la guía, siendo el segundo paso en cualquier intento de publicación, después de enviar el manuscrito a la casa editora (Cole 2003). El mismo deberá estar relacionado con el tema turístico o temas vinculados a la publicación. Además, deberá ser llamativo y dinámico para captar la atención de los turistas.

2.6.2.12 Formato: Bracamonte (2009) explica que es el área que se utiliza para diseñar. Es el primer elemento que se debe establecer al momento de emprender cualquier diseño ya que es un factor que ayudará a mantener el estilo de la publicación en cada una de sus ediciones. El formato se refiere entonces al tamaño del papel que será utilizado, donde se plasmarán los distintos elementos del diseño.

2.6.2.13 Retícula: para Montenegro y Das Dores (2011) es la división del espacio en secciones moduladas para organizar el espacio-formato, con líneas verticales y horizontales que se combinan para producir cuadrados y rectángulos. Así se conforma el original de una página impresa.

Al momento de diseñar la retícula se debe observar el formato ya que es el que determina la zona de trabajo. Luego se toma en cuenta la cantidad de material textual y gráfico, y el número de páginas con las cuales se cuenta para ubicarlos.

La finalidad primordial de la retícula es establecer orden donde hay caos, pues ayuda a que el receptor siempre encuentre el material en el lugar esperado.

2.6.2.14 Columnas: distribución verticalmente ordenada de líneas y texto. Una columna es una sucesión ordenada de líneas, comenzando por arriba y terminando por abajo.

2.6.2.15 Corondel: el glosario gráfico www.glosariografico.com expone que es una raya vertical que en tipografía se coloca para ayudar a separar columnas de texto. Su ancho es de doce (12) puntos. Cuando el corondel no es visible se le llama corondel ciego, y entre las columnas aparece un espacio en blanco.

2.6.2.16 Composición: para Contreras (2014) consiste en disponer dentro del formato, varios signos o elementos del diseño según una idea o directriz, para así lograr obtener un efecto estético agradable y una lectura fácil. Existen varios tipos de composición:

-Composición dinámica: da la impresión de movimiento y fuerza.

-Composición clásica y estética: hace énfasis en la continuidad, eliminando todo elemento que pueda sugerir movimiento, evolución o transformación. Sugiere un efecto tranquilizador.

- Composición continua: con ella se desarrolla la acción de los elementos visuales, en una narración continua.

- Composición en espiral: se consigue un elemento de fuerza, cuando los elementos se expanden hacia el exterior del formato. Su característica principal es el sentido de la profundidad.

2.6.2.17 Alineación: el portal web www.designary.es —Diccionario español-inglés para términos de Diseño Gráfico y Editorial— define que consiste en posicionamiento de los distintos elementos de un diseño respecto a su posición en la página.

- **Línea viuda:** para el diccionario gráfico www.glosariografico.com, es la línea de final de párrafo situada a comienzo de columna. En el portal web es considerado un error grave que debe ser evitado.

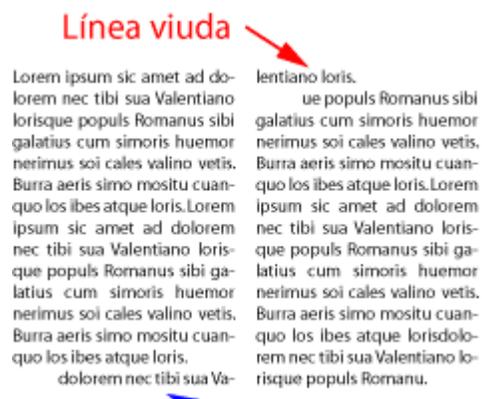


Figura 7.11

- **Línea huérfana:** según el glosario gráfico www.glosariografico.com en la composición tipográfica la línea huérfana es la que está ubicada al comienzo del párrafo situado al final de la columna.

Lorem ipsum sic amet ad dolore
 nec tibi sua Valentiano
 lorisque popul Romanus sibi
 galatius cum simoris huemor
 nerimus soi cales valino vetis.
 Burra aeris simo mositu cuan-
 quo los ibes atque loris. Lorem
 ipsum sic amet ad dolore
 nec tibi sua Valentiano loris-
 que popul Romanus sibi ga-
 latius cum simoris huemor
 nerimus soi cales valino vetis.
 Burra aeris simo mositu cuan-
 quo los ibes atque loris.
 dolorem nec tibi sua Va-
 lentiano loris.
 ue popul Romanus sibi
 galatius cum simoris huemor
 nerimus soi cales valino vetis.
 Burra aeris simo mositu cuan-
 quo los ibes atque loris. Lorem
 ipsum sic amet ad dolore
 nec tibi sua Valentiano loris-
 que popul Romanus sibi ga-
 latius cum simoris huemor
 nerimus soi cales valino vetis.
 Burra aeris simo mositu cuan-
 quo los ibes atque loris. Lorem
 ipsum sic amet ad dolore
 nec tibi sua Valentiano lo-
 risque popul Romanu.


Línea huerfana

Figura 7.12

2.6.2.18 Pie de foto: el glosario gráfico www.glosariografico.com define que es un pequeño texto que se coloca acompañado de una fotografía para especificar su contenido.

2.6.2.19 Tiraje: para el diccionario con términos sobre el diseño gráfico www.tutorgrafico.com es el número total de ejemplares impresos en una edición.

2.6.2.20 Contraportada: para Montenegro y Das Dores (2011) es utilizada, en la mayoría de los casos, para promover un resumen de la región sobre la cual trata la guía; en algunos casos simplemente se dejan en blanco. En Latinoamérica se ha hecho muy común vender las contraportadas a anunciantes para obtener ingresos adicionales publicitarios, tal como se observa en la Guía de Valentina Quintero (2008- 2009) donde incluye una publicidad de Chevrolet

“Siempre contigo” , en buena armonía con el concepto de la guía ya que anuncian el mensaje de “ Si tomaste no manejes” con Polar.

2.6.2.21 Target: para Eudoro Terrones Negrete (2014) “es el grupo objetivo de un producto o servicio dentro de un perfil psicográfico, demográfico, de estilo de vida, etc.” (p. 149)

2.6.2.22 Encuadernación: un factor primordial al momento de leer una guía turística es la comodidad, las mismas suelen ser encuadernadas a la izquierda. Archuf (2007), coincide que si la guía es de menos de cien páginas se hace una encuadernación de grapas, por otro lado, si la publicación es de más de cien páginas la encuadernación es encolada. No existe un criterio uniforme para la forma y tamaño de las guías turísticas. La mayoría de diseñadores sugieren la encuadernación tradicional dependiendo de la cantidad de páginas de la publicación.

2.6.2.23 Periodicidad: para Olga Dragnic (2010) es la frecuencia temporal con la que aparece un medio impreso y se mide en días, semanas, quincenas y meses. La frecuencia de aparición de un espacio informativo en los medios audiovisuales, como es el caso de la radio y la televisión, se mide en minutos u horas.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo III

El “Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales” (2002), define los Proyectos Especiales de Grado cómo:

Trabajos que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de texto y de materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y de productos tecnológicos en general, así como también los de creación literaria y artística. (pág.14)

A continuación se explica las técnicas utilizadas y desarrolladas para llevar a cabo la presente investigación con miras a lograr los objetivos propuestos y la temática planteada: Diseñar y elaborar una guía impresa para promocionar el turismo en el estado Trujillo, que exponga la oferta turística del mismo y resalte el turismo religioso para promover el turismo interno en el país. Para lograr el objetivo final de este trabajo de grado es presentar el ejemplar cero (0) de la guía, en un modelo ya impreso y apto para ser distribuido públicamente, de modo de poder evaluar una muestra o modelo del resultado de la investigación.

3.1 Tipo de investigación

En el desarrollo de la investigación se aplicó el método científico y se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible y de campo, que es cualitativo, ya que muchos de los datos serán recopilados directamente en el lugar del objeto de estudio. En este caso, el estado Trujillo, en donde se observarán

detenidamente los lugares con mayor interés turístico y se resaltará al estado como un destino de fe, donde resaltaremos dos importantes figuras para los venezolanos que son el monumento de la Virgen de la Paz y el santuario del Doctor José Gregorio Hernández.

Ubicamos al proyecto bajo la modalidad de Proyecto Factible, ya que busca la solución de un problema tipo práctico. En este caso, Fideas Arias (2006), plantea que un proyecto factible “s una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” (p. 134)

3.2 Diseño de investigación

En el libro de Metodología de la Investigación (2004) se resalta el termino diseño como el plan o la estrategia concebida para lograr obtener la información que el investigador desea. Es por ello que el diseño señala al investigador lo que debe realizar para alcanzar los objetivos de estudio y así contestar las interrogantes.

La presente investigación está enmarcada dentro del diseño documental y de campo, que busca realizar una investigación bibliográfica previa que permita ubicar y destacar información antecedente de importancia, que destaque los lugares turísticos a estudiar, su carga cultural y resaltar por qué llamamos al estado un destino de fe.

La investigación de campo es definida por Arias (2006) de la siguiente manera:

“Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (p. 31)”

En esta clase de diseño las técnicas de recolección de datos más frecuentes son la observación directa, la encuesta y el análisis de documentos, motivo por el cual se realizó un estudio de campo que permitió recolectar información del estado.

Es por ello que la investigación se ubica dentro de la modalidad de proyecto factible y de campo, que es cualitativo, ya que muchos de los datos fueron recopilados directamente en el lugar objeto del estudio, que fue el estado Trujillo, en donde se levantó información y se observaron detenidamente las características de los destinos turísticos.

En el libro Metodología de la investigación explican que el propósito del enfoque cualitativo es “reconstruir la realidad, tal y como la observan los autores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama “holístico”, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo a sus partes” (Hernández R, Fernández C, Baptista P, 2004, p. 5)

Es importante señalar en cuanto al diseño que, además de ser una investigación de campo, es no experimental transaccional o transversal descriptiva, puesto que los datos se recolectará en un periodo específico de

tiempo (los destinos de la guía actualmente) y es un estudio totalmente descriptivo, no se manipulan variables. La ventaja de los diseños transaccionales es que “se basan en la observación de los objetos de investigación tal como existen en la realidad, sin intervenir en ellos ni manipularlos” (Sierra, 1994 p. 142)

3.3 Universo, población y muestra

Los conceptos de universo, población y muestra son muy útiles en la mayoría de investigaciones, ya que establecen el ámbito de personas que intervienen en el proceso para recolectar la información relevante al estudio. La profesora Rossana Barragán (2003) explica que Universo es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación. Por otro lado, Fidias Arias (2006) define población como: “Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Está queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” (pág. 81). Por último, sobre la muestra Fidias Arias (2006) expone que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (pág. 83)

Este producto va dirigido a personas en edades comprendidas de 18 a 60 años interesados en conocer la oferta turística que ofrece el estado Trujillo tanto en la parte religiosa como en los otros destinos. Estas personas podrán ser venezolanos y también extranjeros residentes en Venezuela, sin importar clase social, que sepan leer y puedan estar interesados en una guía de turismo. Ellos son el universo de esta investigación.

La Población de esta investigación está constituida por los viajeros potenciales o reales que algún día quieran recorrer el país y conocer las maravillas de su interior. Personas residentes del estado Trujillo que quieran explorarlo, turistas o visitantes que quieran disfrutar de los atractivos turísticos del estado. El objetivo es suministrar a ese Universo de personas una guía práctica, cómoda y sencilla para que les motive visitar el estado y conocer sus atractivos turísticos, algunos de ellos como muestra de su fe, realizando el turismo religioso.

La Muestra escogida fue de trotamundos que saben lo que desean conocer en un destino, expertos en turismo, personas que saben la importancia de un destino turístico y como explorarlo y apreciarlo. También expertos en diseño gráfico. La idea es consultarlos a ellos, sobre los requisitos que debería tener una buena guía turística, para llegar a una conclusión en base a sus opiniones y deseos, y así generalizar los resultados de la investigación en la Población objeto de este estudio, y posteriormente en el Universo.

Según cifras publicadas por el Ministerio del Poder Popular para el Turismo, año 2013, en un informe de estadísticas básicas de la actividad turística en Venezuela, señala que 1.804.766 extranjeros entraron al país a realizar turismo. En este informe estudian que de ese total. 398.250 visitas eran por motivos de recreo y vacaciones.

El estado Trujillo recibió 1.495 visitas internacionales para ese año. Para 270.110 personas, una de las razones de su motivo de viaje fue conocer los atractivos turísticos que ofrece el país.

En ese mismo informe se resalta que el estado Trujillo, para el año 2012, tuvo un total de 431.561 visitas internas.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Arias (2006) explica sobre las técnicas de recolección de datos plantea que “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (pág. 111). Dentro de estas formas de recolección de datos se pueden destacar: la observación directa, la búsqueda de información, las entrevistas, ya sean oral o escritas, entre otras.

La observación directa, también llamada observación cualitativa, fue otra técnica de recolección de datos utilizada para nutrir esta investigación, con el traslado de las investigadoras al estado Trujillo y visitas a los atractivos turísticos que en la guía se destacan se logró estudiar las características y los sitios de interés que forman parte de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer”.

“Los buenos observadores necesitan utilizar todos sus sentidos para captar los ambientes y sus actores. Todo puede ser relevante: clima físico, colores aromas, espacios, iluminación, etcétera.” (Hernández R., Fernández C., Baptista, P., 2004, p. 458)

En el desarrollo de esta investigación se recibió información de personas que aportaron sus conocimiento, sugerencias y opiniones por medios de entrevistas personales y por vía correo electrónico aportando datos y testimonios invaluable para este estudio.

Además se debe destacar todos los datos históricos, culturales, y religiosos del estado Trujillo que se obtuvieron por medio de documentos, guías, libros y páginas web, así como también información sobre el diseño gráfico, sus elementos y fundamentos para realizar la guía más atractiva y llamativa a los compradores potenciales de la misma.

3.4.1 Instrumentos de recolección

El libro metodología de la investigación (2004) menciona que para el enfoque cualitativo la recolección de datos resulta fundamental ya que su propósito es obtener información de sujetos, comunidades, variables o situaciones en profundidad en los propios términos de los sujetos en su contexto. Es por ello que el investigador utiliza una postura reflexiva y trata, lo mejor posible, de minimizar sus creencias con el objeto de estudio para que éstas no interfieran en la recolección de datos, y así obtener los datos de los sujetos tal y como ellos los revelan.

En esta investigación el principal instrumento de recolección de datos que se aplicó fue la entrevista a personalidades seleccionadas bajo el perfil de la muestra: expertos en turismo, viajeros, trotamundos, conocedores del diseño gráfico y personalidades del estado Trujillo. Los principales instrumentos para efectuar la recolección fueron fichas y formatos de cuestionario, así como también cámaras fotográficas y grabadoras de audio.

3.4.2 Procedimiento

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información a través de entrevistas se realizó un acercamiento previo por medio de correos electrónicos y llamadas para concretar una cita personal que permitiera al entrevistador interactuar en vivo con la fuente cuando era posible. Se efectuó la movilización a diferentes sitios dependiendo de la disponibilidad del entrevistado.

En algunos casos, no fue posible la realización de entrevistas directamente con la persona, pero fueron realizadas por correo electrónico y esto permitió recabar gran cantidad de información.

3.4.3 Desarrollo metodológico

En esta oportunidad se realizaron entrevistas estructuradas constituidas por pocas preguntas que llevaban a información relevante sobre diseño o sobre el uso de las guías turísticas variando dependiendo del experto, resaltando su importancia y que deben incluir. También, se realizaron entrevistas no estructuradas en las cuales a pesar que existió un guion se logró obtener información importante agregando otras preguntas de interés, reconstruyendo las preguntas con las respuestas del entrevistado.

La entrevista cualitativa es más flexible y abierta. Se define como una conversación entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista (2004) explican que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. En las primeras, el entrevistado realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a

ésta. Las semiestructuradas, por su parte, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistado tiene la libertad de introducir preguntas adicionales y así lograr obtener mayor información sobre temas deseados. Por último, las abiertas, se fundamentan en una guía general con temas no específicos y el entrevistador tendrá toda la flexibilidad para manejarla.

“El propósito de las entrevistas es obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado. El experto es el entrevistado, por lo que el entrevistador debe escucharlo con atención y cuidado. Nos interesan el contenido y narrativa de cada respuesta” (Hernández R, Fernández C, Baptista P, 2004, p. 456).

3.4.4 Técnicas de análisis

Fidias Arias (2006) expone que el análisis se refiere a las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para interpretar lo que revelan los datos recolectados. En este caso el análisis permitió la contrastación entre la teoría con la realidad objeto de estudio. En el caso de esta investigación, como las entrevistas a las fuentes primarias fueron selectivas y dirigidas a personalidades expertas en turismo, y diseño gráfico, no hubo lugar a presentar los resultados en forma de cuadros o gráficos.

En este caso se tomaron métodos de análisis cualitativo, con coherencia lógica para presentar y derivar a conclusiones para así lograr plasmarlas de manera interesante y atractiva en la propuesta.

En esta investigación se utilizaron como instrumentos primarios entrevistas a expertos que permitieron recoger datos importantes para el desarrollo de la misma. Las entrevistas realizadas fueron:

Entrevista a realizada a Álvaro Montenegro, periodista, conductor del programa los viajes de Montenegro por Mágica 99.1fm, escritor de crónicas sobre viajes en el diario Últimas Noticias, todos los domingos y en las revistas Rio Verde y Ocean Drive:

1. ¿Qué toma en cuenta usted al momento de elegir un destino turístico?

Lo primero que me pregunto al escoger un destino es sobre la belleza del paisaje, su gente, leyendas, folklore y valor patrimonial.

2. ¿Qué clase de turismo está usted acostumbrado a realizar? (recreación, religioso, deportivo...)

Me gusta el turismo de experiencias, aprender sin darme cuenta sobre comidas diferentes, historias que pasaron en el lugar, música típica, leyendas, etc.

3. ¿Al viajar usted hace uso de las guías turísticas? Y ¿Qué importancia tienen para usted las mismas?

Si, uso siempre la guía de posadas de Elizabeth Kline. La considero excelente y con muchísima credibilidad. Para mí son muy importantes, porque son un punto de referencia sobre un lugar que uno no conoce mucho.

4. ¿Qué contenido considera que es importante conseguir en una guía turística para ayudar al visitante a vivir la experiencia?

Considero que es importante el alojamiento, restaurantes y tiendas donde comprar, además de los lugares patrimoniales que haya en el destino turístico.

5. ¿Qué toma en cuenta al momento de comprar una guía turística?

Para mí lo más importante es la credibilidad. Si el viaje es en Venezuela compro la guía de Elizabeth Kline, porque creo en ella. Si el viaje es para el exterior no hay nada mejor que la guía francesa Michelin.

6. ¿Piensa usted que las guías turísticas impresas son importantes para los venezolanos y extranjeros que deseen recorrer el país?

Definitivamente sí, porque nos ayudan a planificar el viaje.

7. ¿Considera usted que el uso de mapas es importante en la guía turística?

Importantísimo, porque nos sitúan espacialmente en el lugar de destino.

8. ¿Qué importancia tienen las imágenes como elemento en las guías turísticas? ¿Lo ubican con respecto al lugar a recorrer?

Las imágenes son muy importantes y agradables, no tanto porque me ubiquen en el lugar, sino porque una buena foto me hace soñar con el lugar. Y en turismo uno compra sueños.

9. Con su experiencia de viajero, ¿qué características considera que debería tener una guía turística?

Una guía debe ser visualmente agradable, fácil de usar, con muchas infografías, fotos y mapas.

10. Como trotamundos, ¿cuál considera usted que es el tamaño ideal para una guía?

El tamaño ideal es que quepa en la cartera de una mujer. Fácil de llevar.

11. ¿Qué atractivos ha visitado del estado Trujillo? ¿Considera usted que Trujillo es un destino turístico por explotar?

He visitado todo el estado Trujillo y me parece un destino turístico espectacular, muy poco explotado.

12. ¿Al momento de recorrer el estado obtuvo fácilmente acceso a la información turística o lo hizo por aventura, sin consultar nada?

Cero informaciones, siempre he ido por mi cuenta.

13. ¿Considera importante la realización de una guía turística impresa que muestre los atractivos del estado?

Definitivamente sí, si no estaría incompleta.

14. Según su opinión ¿Qué atractivos turísticos de Trujillo considera que deben aparecer en la guía una guía turística?

El Monumento a la Virgen de la Paz, el Santuario de José Gregorio Hernández, La puerta, La Lagunita, Boconó, Santa Ana y el lugar del armisticio, Niquitao y sus alrededores, y por supuesto la capital Trujillo.

Entrevista realizada a Héctor Rodríguez, profesor de la Universidad Católica Andrés Bello. Cargo que desempeña en Últimas Noticias: coordinador de diseño en el diario Líder en Deportes:

Figura 7.13 (anexos)

Entrevista realizada a Karla Guzmán Rodríguez, licenciada en Comunicación Social, diagramadora del diario Líder en Deportes (Grupo ÚN):

Figura 7.14 (anexos)

Entrevista realizada Indra Romano, licenciada en Comunicación Social, directora del departamento de turismo de la Alcaldía de Valera del estado Trujillo:

Figura 7.15 (anexos)

Modelo de guía turística “Trujillo, un destino por conocer”

Capítulo IV

4.1 Especificaciones técnicas

La elaboración de la guía turística se trabajó de la mano de un diseño fresco y sencillo, agradable a la vista, para que el lector se conecte con ella y visualmente se sienta identificado.

4.1.1 Tamaño: sus medidas son 14 x 16 cm en la vista frontal por página de la guía cerrada. Abierta tiene un tamaño de 14 x 32 cm.

Su medida fue diseñada especialmente para ser una guía de uso práctico, que sea de fácil lectura y manejo. Muy funcional y dinámica, donde cualquier persona de diferentes edades se sientan atraídas por ella. También su tamaño fue el resultado de un diseño pensado en el ahorro en pliegos de papel al momento de la impresión, es decir, que entraran el mayor número de tiros y retiros en un mismo pliego.

4.1.2 Formato: se seleccionó el formato horizontal, ya que el área para manejar las fotografías es mucho mayor y cómoda a la vista. El tamaño seleccionado responde a las necesidades del turista ya que fácilmente puede ser guardado en mochilas, bolsos, carteras, etcétera. El tamaño de las letras y las fotografías están diseñados para que sean de fácil apreciación.

4.1.3 Papel: la elección del soporte o papel donde se hizo la impresión fue en glasé, ya que este papel nos permite un acabado impecable, atractivo y práctico para la guía, en sus diferentes gramajes ideales para el uso correcto de las páginas. Mientras más grueso fue el gramaje, mayor fue el costo de la impresión. Se realizó en este papel ya que aporta un estilo al producto y por ser una impresión full color, con un gran uso de fotografías en el diseño, nos da el

acabado necesario para percibir los colores perfectamente. Se utilizaron los siguientes gramajes:

- Glasé 300 gramos para la portada y contraportada, la cual permite una protección y dureza por ser un gramaje mayor.
- Glasé 150 gramos para el cuerpo de páginas, las cuales son de menor gramaje y es de fácil acceso y manejo para pasar las páginas.

4.1.4 Línea editorial: uno de los objetivos principales de este proyecto de investigación es diseñar y elaborar una guía impresa para promocionar el turismo en el estado Trujillo, por este motivo, nuestra línea editorial es utilizar un lenguaje corporativo para crear confianza con el lector y lograr llegar a el mismo de una manera atractiva y muy personal.

Utilizamos información atractiva de los lugares turísticos, la idea es vender el destino, por ello no se habló de ningún aspecto negativo que pudiera tener el mismo, solo se resaltaron los aspectos positivos de las diferentes secciones estudiadas en la guía.

Se tiene coherencia en la redacción de los párrafos informativos que ubican al turista en el lugar. Se trabaja con párrafos no tan extensos para no cansar la lectura del visitante. Las fotografías utilizadas potencian la fuerza expresiva de los textos.

4.1.5 Target: la guía turística impresa “Trujillo, un destino por conocer” está dirigidas a personas en edades comprendidas de 18 a 60 años interesadas en conocer la oferta turística que ofrece el estado Trujillo, tanto en la parte religiosa, como en los otros destinos. Estas personas podrán ser venezolanos y también

extranjeros residentes en Venezuela, sin importar clase social, que sepan leer y puedan estar interesados en una guía turística.

4.1.6 Impresión: su impresión fue realizada en láser lo cual permite tiradas muy pequeñas, de incluso una o dos copias, resulten rentables. Al ser un método directo de impresión se ahorra el coste, económico y temporal, de la fabricación de planchas, fotolitos, así como también garantiza una calidad offset para todo tipo de material gráfico con independencia de la cantidad, tanto en blanco y negro como color.

4.1.7 Encuadernación: se utilizó un grapado interno.

4.1.8 Periodicidad: la edición número cero (0) es un prototipo de guía con la que se busca dar a conocer la iniciativa que se tiene con este proyecto, que es elaborar una guía por cada estado del territorio venezolano, para fomentar el turismo en cada rincón del país y mostrar los atractivos del mismo.

Tendrá una circulación anual. Cada edición tendrá su propio estilo. Dependiendo del estado a estudiar, para promover el turismo, se seleccionará la paleta de colores que represente al mismo. Todas las ediciones conservarán el formato y diseño fresco de la guía modelo que se presenta.

4.2 Especificaciones del diseño

4.2.1 Portada: fue diagramada de forma muy estética y funcional. Contiene elementos de fotografía y diseños, definiendo el espacio de manera suave y sin sobrecarga. Se encuentra como imagen principal el Monumento a la Paz, editado de manera delicada para permitir un buen contraste sobre el fondo.



4.2.2 Fondo: está compuesto por una silueta la cual representa el lenguaje gráfico de la marca “Trujillo, un destino por conocer”. Se puede resaltar el uso correcto de los tonos y contrastes utilizados para que sean funcionales y atractivas las texturas, imágenes y textos existentes en la portada.



4.2.3 Isologo: se realizó una identidad corporativa basada en el principal concepto del estado Trujillo, el cual es un estado de montañas y de climas fríos, compuesto por un imagotipo basado en las montañas de perfil andino, sus verdes por su extensa naturaleza y paisajes. Además se puede resaltar el énfasis utilizado en el imagotipo y la tipografía, en donde se hizo uso de un tono las letras principales “Tru” y otro tono para “jillo” representando la diversidad natural y la variedad de sitios turísticos del estado.



4.2.4 Eslogan: se diseñó especialmente el concepto gráfico del slogan por una superposición de tipográficas de estilo Manuscrita “Handtype” escrita a mano, donde se puede representar el dinamismo, la aventura y la emoción de conocer estos sitios turísticos. Se puede observar dos formas de utilizar el slogan para layouts verticales y layouts horizontales.

un
destino
por conocer

un destino por conocer

Calibri

ABCDabcd - Regular

ABCDabcd - Bold

ABCDabcd - Italic

ABCDabcd - Bold Italic

4.2.5 Tipografía: la marca Trujillo está representada por un Lettering, el cual es un estilo de tipos, dibujado y creado especialmente para este proyecto. Esta tipografía cuenta con la transformación de la letra Calibri donde se fueron espaciando y jugando con la forma de las letras logrando un tracking ideal y legible.

Calibri es un tipo de letra palo seco de la familia Humanist, conocida por ser la nueva tipografía predeterminada en la suite Microsoft Office 2007. Sustituye a Times New Roman (en Microsoft Word) y a Arial (en PowerPoint, Outlook y Excel). Este tipo de letra es contemporáneo y de fácil lectura tanto en ordenadores como impresos permitiendo que la marca pueda expandirse a futuro a medios tecnológicos y redes sociales.

En su slogan encontramos el lettering diseñado por trazos manuales logrando el concepto dinámico y atractivo para todo el target de la guía.



4.2.6 Color: el verde es un color relajante y refrescante que induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Es el color que buscamos instintivamente cuando estamos deprimidos o acabamos de vivir un trauma. El verde nos crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, que nos hace sentir equilibrados interiormente.

Trujillo se caracteriza por sus montañas y paisajes verdes, donde la naturaleza reina en todas sus extensiones territoriales, este estado contiene magníficos sitios turísticos donde su hermosura depende de su naturaleza, es imposible no tener en cuenta estos tonos de verde donde son parte de los colores fríos según la teoría del color, y su psicología está conectada a las montañas, paisajes y todo ambiente natural.



La paleta de colores que se utilizó en el desarrollo de la guía fue la siguiente:



4.2.7 Reverso de portada: se explica al usuario de una manera didáctica cómo usar la guía turística. También se le explica en el índice los destinos estudiados y las páginas en donde se encuentran para un uso más práctico y fácil de la misma.



INDICE

- Mapa Turístico del Estado Trujillo..... Pag. 4
- Estado Trujillo..... Pag. 5
- Trujillo Destinos de Fe..... Pag. 6-7
- Monumento a la Paz..... Pag. 8-9
- Isnotú..... Pag. 10-11
- Trujillo Destinos que Atrapan..... Pag. 12-13
- Valera..... Pag. 14-15
- La Puerta..... Pag. 16-17
- La Lagunita..... Pag. 20-21
- Escuque..... Pag. 22-23
- Boconó..... Pag. 24-25
- Museo "Los Clavo"..... Pag. 26
- Laguna de Los Cedros..... Pag. 27
- Teta de Niquitao..... Pag. 28-29
- Santa Ana..... Pag. 30-31
- Hoteles y Posadas..... Pag. 32-33
- Telefonos Recomendados..... Pag. 34

4.2.8 Mapa del estado Trujillo: para ubicar a los turistas se realizó un mapa del estado Trujillo, en donde se resaltan —de una manera divertida— algunos de los lugares que se estudiaron en la guía. Se explica información importante del estado, datos culturales, clima y cómo llegar.



4.2.9 Páginas internas (consideraciones generales): esta edición cero (0) de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer”, se dividió en las siguientes secciones para cumplir los objetivos de la investigación. Se resaltan —al inicio

de la guía—, los destinos de fe y luego se continúa con otros atractivos turísticos del estado, los cuales fueron nombrados como “destinos que atrapan”.

Se puede describir el orden interno de la guía de la siguiente manera:

- En la contraportada se encuentra ¿Cómo usar la guía turística? en una sencilla explicación que logra que el lector sepa el significado de los elementos identificadores. Estos son:



- El índice que indica al lector el destino y el número de página en donde se encuentra. Está ubicado de la siguiente manera:

INDICE

- Mapa Turístico del Estado Trujillo.....	Pag. 4
- Estado Trujillo.....	Pag. 5
- Trujillo Destinos de Fe.....	Pag. 6-7
- Monumento a la Paz.....	Pag. 8-9
- Isnotú.....	Pag. 10-11
- Trujillo Destinos que Atrapan.....	Pag. 12-13
- Valera.....	Pag. 14-15
- La Puerta.....	Pag. 16-17
- La Lagunita.....	Pag. 20-21
- Escuque.....	Pag. 22-23
- Boconó.....	Pag. 24-25
- Museo "Los Clavo".....	Pag. 26
- Laguna de Los Cedros.....	Pag. 27
- Teta de Niquitao.....	Pag. 28-29
- Santa Ana.....	Pag. 30-31
- Hoteles y Posadas.....	Pag. 32-33
- Telefonos Recomendados.....	Pag. 34

- Las secciones fijas de la guía turística impresa “Trujillo, un destino por conocer” están contempladas para ser actualizadas o mejoradas con cada nueva edición de la misma, pero siempre persiguiendo el mismo fin y mensaje, tratando de mantener su formato e identidad.



- **Destinos de fe:** se usa una imagen de la Virgen de la Paz, la patrona de los trujillanos, para abrir esta sección de una manera dinámica y que identifique al usuario. En esta sección se encuentra información sobre el Monumento a la Paz y sobre Isnotú, cuna del Dr. José Gregorio Hernández.



- **Destinos que atrapan:** luego de esta sección, se abre un paisaje cautivador con una fotografía y una explicación de la magia del estado Trujillo y sus

paisajes. “Destinos que atrapan” es una muestra de algunos de los atractivos turísticos que brinda el estado Trujillo.

- Hoteles y posadas: es una sección importante para todos los turistas. Se ofrece el número, la dirección y el teléfono de hoteles y posadas ubicados alrededor del estado Trujillo. Se toma una referencia de 16 lugares de alojamiento para la edición cero (0) de la guía impresa, la cual se presenta en la página 32 de la siguiente manera:

Hoteles y Posadas
Teléfonos / Direcciones

TRUJILLO

- Hotel Country Trujillo: (0272) 2363646 / 2363942 / 2363576
Avenida Carmona, frente al parque Los Ilustres.
- Hotel Los Gallegos: (0272) 2363193 / 2360685
Avenida Independencia, a cuadra y media de la Plaza Bolívar, centro
- Posada La Troja: (0272) 2360292
Vía al Monumento de la Virgen de la Paz, hacia El Seminario.

ISNOTÚ

- Posada Turística Isnotú: (0271) 6632336
Avenida principal, diagonal al Santuario del Doctor José Gregorio Hernández.

BOCONÓ

- Posada Turística Niquitao: (0271) 8852042 / 0414-7278217 / 0416-7717860
Calle Bolívar, frente a la Plaza Bolívar de Niquitao
- Hotel Casa Blanca: (0272) 6520202
Avenida Gran Colombia, Boconó
- Posada Machinipé: (0272) 6521506
Calle Bolívar, entre avenida Carabobo y avenida Ricaurte, a cuadra y media de la Plaza Bolívar de Boconó

VALERA

- Hotel Plaza Las Acacias: (0271) 2314836 / 0414-7313016
Calle 23, esquina avenida 4, sector Las Acacias.
- Hotel Plaza La Plata: (0271) 2211371 / 0414-7299530
Avenida Bolívar, sector La Plata.
- Hotel El Country Express: (0271) 2315612
Troncal 7
- Estancia San Miguel Spa: 0414-6383051
Carretera Nacional 7, vía La Puerta, Valle El Altico.
- Posada Turística El Parque: (0271) 6632408
Avenida principal, Isnotú

LA PUERTA / LAGUNITA

- Hotel Guadalupe: (0271) 8783033 / 0414-7340067
Avenida principal de La Puerta.
- Hotel Cordillera: (0271) 8812298 / 8812419
Cuarta avenida Pérez.
- Hotel Castillo San Isidro: (0271) 8811860
Avenida principal vía La Fleca
- Hotel Venezuela Mía: (0271) 8783632 / 8783254
Final avenida principal La Lagunita, La Puerta.

- Teléfonos de interés: se presentan al turista los teléfonos de emergencias de los principales servicios públicos:



- Reverso de contraportada: se encuentran los créditos de los encargados en realizar la producción y elaboración de la guía.



- Contraportada: se utilizan el slogan creado “Un destino por conocer” junto al código de barra.

un
destino
por conocer



A lo largo de toda la guía turística se buscó la interactividad con los usuarios, ya que la gente al viajar publican sus fotos por las redes sociales, por lo que se colocó la siguiente propuesta para que de esta manera los turistas compartan sus fotografías y al mismo tiempo inviten a otros nuevos visitantes a recorrer el estado Trujillo. Se realizó el #VIVETRUJILLO, para así compartir con otros esta aventura del turista en las redes sociales, de la siguiente manera:

No olvides compartir tus fotos en las
redes sociales con el hashtag
#VIVETRUJILLO
para que otros se atrevan a conocer este destino.

4.2.10 Esquema de distribución de la guía:

Portada



Contraportada



Retiro portada



Página 1

ÍNDICE	
- Mapa Turístico del Estado Trujillo.....	Pag. 4
- Estado Trujillo.....	Pag. 5
- Trujillo Destinos de Fe.....	Pag. 6-7
- Monumento a la Paz.....	Pag. 8-9
- Isnotú.....	Pag. 10-11
- Trujillo Destinos que Atrapan.....	Pag. 12-13
- Valera.....	Pag. 14-15
- La Puerta.....	Pag. 16-17
- La Lagunita.....	Pag. 20-21
- Escúque.....	Pag. 22-23
- Boconó.....	Pag. 24-25
- Museo "Los Clavo".....	Pag. 26
- Laguna de Los Cedros.....	Pag. 27
- Teta de Niquitao.....	Pag. 28-29
- Santa Ana.....	Pag. 30-31
- Hoteles y Posadas.....	Pag. 32-33
- Telefonos Recomendados.....	Pag. 34

Página 4



Página 5

Estado Trujillo ¡La Puerta de los Andes!

El estado Trujillo tiene una superficie de 7.400km² (0.81% del territorio nacional) y su capital es Trujillo. Fundado el 9 de Octubre de 1557 por Diego García de Paredes quien dio el nombre a la capital en honor a su tierra natal en España.

La capital del estado Trujillo fue trasladada geográficamente once veces y cambiada de nombre en varias oportunidades, nueve para ser exactos es por ello que también se le conoce como la "Ciudad Portátil".



Estado Trujillo
Capital Trujillo

 686.367 Habitantes

 En el estado podemos conseguir diversos climas. Estos pueden estar entre 10 y 20 Celsius, pero hay sitios como Monay que pueden alcanzar 35 y otros como en el páramo de Boconó que desciende a 4 Celsius.

 ¿Cómo llegar?

Via terrestre: si aventuras en tu carro propio tienes varias opciones, puedes llegar desde el estado Lara o también puedes ir por la carretera panamericana, desde la localidad Agua Viva en el estado Barinas. Si viajas en autobuses existen salidas diarias desde las ciudades de Caracas, Maracay, Valencia, Mérida y Barquisimeto que te llevan hasta la capital de Trujillo.

Via aérea: el estado cuenta con el aeropuerto de San Rafael de Curuai. Debes tomar precaución al comprar los boletos, ya que los vuelos no salen todos los días. Aerolíneas: AVOR airline



Monumento a la Paz / Fachada Catedral de Trujillo

Límites:
Oeste: Estado Zulia - Este: Estado Lara y Portuguesa
Sur: Estados Mérida y Barinas - Norte: Estados Zulia y Lara

Página 6



Página 7



Trujillo
Monumento a la Paz

24 grados promedio

Jeeps Directos

Posadas cercanas

¿Cómo llegar?

Debes llegar a Trujillo, capital del estado. Puedes subir en tu carro propio o tomar unos jeeps directo hacia el monumento. Desde que entras a la capital son 14 kilómetros hacia el monumento y a lo largo del camino conseguirás señalizaciones que te indicarán la ruta exacta para que no te desvies. Precaución: la ruta para llegar al monumento es una pendiente angosta con curvas pronunciadas. ¡Ten cuidado con la velocidad!

Monumento a la Paz
¡El más alto de América!

El maravilloso monumento a Nuestra Señora de la Paz está ubicado en el cerro la Peña a 1640 metros sobre el nivel del mar. Fue realizado en 1983 por el arquitecto y escultor Manuel de las Fuentes.

Con 46.72 metros de altura, este monumento es el más alto de América. Cuenta con cinco miradores y en cada uno de ellos se puede apreciar la geografía trujillana. Desde sus rodillas, a los 18 metros vemos la ciudad de Trujillo. El segundo mirador, su mano izquierda, a los 22 metros vemos parte de Pampanito, Trujillo, Isnotú y Motatan. En el tercero, mano derecha, podemos ver el páramo la Cristalina y la teta de Niquilao. El cuarto mirador, el más amplio, la cintura a 30 metros, tenemos una vista de casi 360 grados y podemos observar la zona sur del lago de Maracaibo, la represa de Agua Viva, Valera, Carvajal y alto de Escucue. El último mirador, los ojos, está a 44 metros y se puede apreciar la ciudad de Trujillo y sus alrededores. En total son 214 escalones y durante el recorrido podrás observar la historia de esta construcción.

¿Sabías que...
El monumento a la Paz es el monumento penetrable más grande de América. Si, con 46,72 metros de altura, la Virgen de la Paz supera a la estatua Cristo Redentor (Brasil) con 38 metros y a la estatua de la libertad (Estados Unidos) de 46metros.

Isnotú un destino de Fe
Cuna del Dr. José Gregorio Hernández

Isnotú es el poblado donde nació el Doctor José Gregorio Hernández, pueblo en el que se siente una increíble paz espiritual y sus rincones están llenos de magia y fe. Allí podrás encontrar un santuario construido donde fue su vivienda. El lugar consta de un oratorio donde se aprecia una estatua de cuerpo entero de "El Venerable" y a sus alrededores podrás observar que miles de creyentes han colmado sus paredes de ofrendas por los favores concedidos.

En este mágico lugar también puedes visitar un pequeño museo donde se exhiben piezas pertenecientes al Dr. José Gregorio Hernández y a su vez podrás apreciar cuadros que relatan hechos de su vida.

No olvides compartir tus fotos en las redes sociales con el hashtag **#VIVETRUJILLO** para que otros se atrevan a conocer este destino.

¿Sabías que...
El doctor José Gregorio Hernández fue conocido por el papa Juan Pablo II como "El Venerable". Si, en 1986, el Doctor José Gregorio Hernández fue elevado de la categoría Siervo de Dios a Venerable por el beato papa Juan Pablo II.

Trujillo
Isnotú
Municipio Rafael Rangel

22.153 Habitantes

22 grados promedio

Buses / Línea Popular

Hotelería / Posadas

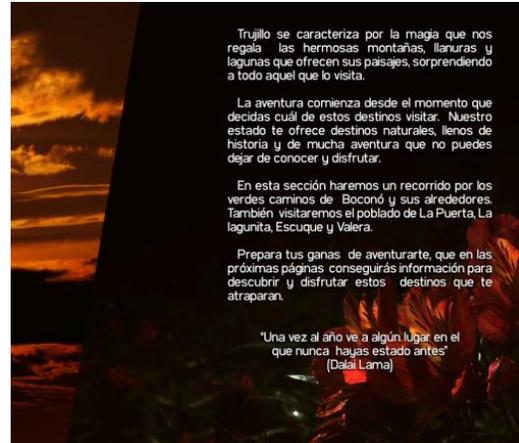
¿Cómo llegar?

Debes llegar a la ciudad de Valera y luego tomar la vía que te guía a Isnotú, poblado que se encuentra ubicado a 16 km de la ciudad. Cualquier tipo de vehículo puede llegar sin problema a la población.

Página 12



Página 13



Página 14



Página 15



Página 16

La Puerta

El mejor clima

La Puerta es un pequeño poblado turístico del municipio de Valera, que se encuentra ubicado en el corazón de los Andes venezolanos. Este hermoso lugar te recibirá con neblina y un clima templado de altura.

Por estar a solo 3 horas de Maracaibo, si vas un fin de semana no dudes en que te encontrarás a varios zulianos disfrutando del clima. En el centro del pueblo puedes encontrar la Plaza Bolívar, que es el punto de reuniones de sus turistas.

A su alrededor son realizadas las actividades comerciales y hallarás tiendas de recuerdos y artesanías. Si conoces este lugar no dudes en aventurarte por sus montañas encantadoras como el Llanito, el Toro y el páramo de los Torres.

No olvides llevar tu suéter, disfrutar unas deliciosas fresas con crema y probar los dulces artesanales que venden en la calle principal.

No olvides compartir tus fotos en las redes sociales con el hashtag **#VIVETRUJILLO** para que otros se atrevan a conocer este destino.

16

Página 17



Trujillo
Municipio Valera

10.781 Habitantes

15 a 22 grados promedio

Buses / Línea Directa

Hotelería / Posadas

¿Cómo llegar?

Se encuentra a 23km de la ciudad de Valera y es una vía completamente asfaltada. Debes tener cuidado con la velocidad y los polizones acostados. En la vía podrás notar el cambio de clima.



17

Página 18



Página 19





trujillo
La Lagunita
Municipio Valera

☀️ 15 grados promedio

🚗 Jeeps Directos

🏠 Posadas

📍 ¿Cómo llegar?

Ubicado a 15 minutos de La Puerta, la carretera es angosta y en su vía podrás disfrutar de maravillosas montañas llenas de diferentes tipos de siembras.

La Lagunita

Una Aventura entre Montañas

A sólo pocos kilómetros de la localidad de La Puerta no puedes dejar de visitar el sitio turístico la Lagunita, un lugar llamado así por la hermosa laguna que se encuentra en el centro de restaurantes perfectos para almorzar.

Acá podrás realizar diferentes actividades como montar a caballos, tener una aventura sobre el agua realizando Canopy, disfrutar de un relajante paseo en bote y escalar el bosque de pinos que rodea la laguna. En este lugar el frío te llega hasta los huesos así que debes irte preparado.

Puedes conseguir restaurantes, dulces, helados y la amabilidad de su gente te invitará a pasar una hermosa jornada.

Si te gusta la aventura y vas con tiempo puedes continuar el camino rústico que te llevará en un recorrido lleno de verdes hasta el Paramito, lugar poco conocido. Explora los secretos que te ofrece la naturaleza y siente la tranquilidad que te brinda este destino que atrapa.

¿Sabías que..

Puedes disfrutar y practicar el canopy, un deporte extremos que te permite desplazarte de un punto a otro a través de una cuerda utilizando arneses, poleas y casco.

21

Escuque

Tierra de Nubes

Este Municipio se encuentra ubicado en el suroeste del estado Trujillo. Este acogedor pueblo se conoce como el más antiguo de los Andes venezolanos y conserva su nombre aborigen Skuke que significa tierra de nubes. En los alrededores de este poblado se evidencia la cultura indígena representada en sus tradiciones, artesanía y comida.

No puedes dejar de visitar el Parque Diego García y en su recorrido te trasladará a la época de la Colonia venezolana.

También en este poblado encontrarás la Iglesia Dulce Nombre de Jesús de Escuque, un hermoso templo turístico en el cual podrás apreciar la reliquia de la venerada imagen del Niño Jesús Patrono de Escuque.

Déjate atrapar por este destino lleno de historia, sin dejar de disfrutar de su cultura y tradición.

¿Sabías que...

el 14 de enero se celebra el día de El Niño Jesús, patrono de Escuque, fecha en la que escuqueños y pobladores andinos le rinden honor y tributo al Niño Jesús. Y en la iglesia dedicada al patrono de este pueblo fue bautizado el doctor José Gregorio Hernández.

22



trujillo
Escuque
Municipio Escuque

👤 11.922 Habitantes

☀️ 22 grados promedio

🚌 Buses / Línea Directa

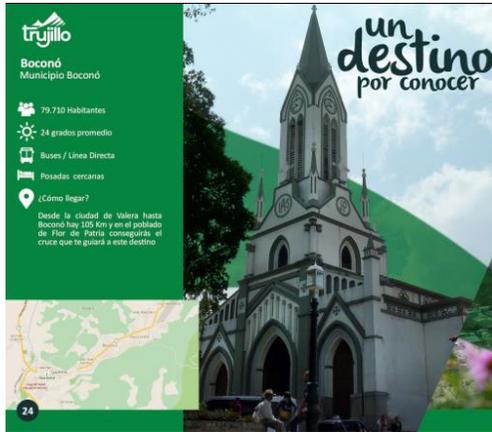
🏠 Hoteles / Posadas

📍 ¿Cómo llegar?

Ubicado a 12 km de Valera, en un recorrido de 27 min por carretera asfaltada angosta. Cualquier vehículo puede llegar al poblado sin problema. Debes estar atento a la vía y no olvidar usar tu cinturón.

23

Página 24



Trujillo
Boconó
Municipio Boconó

79.710 Habitantes
24 grados promedio
Buses / Línea Directa
Posadas / Censanas

¿Cómo llegar?
Desde la ciudad de Valera hasta Boconó hay 180 km y en el poblado de Flor de Patria conseguirás el cruce que te guiará a este destino

24

Página 25



Boconó

“El Jardín de Venezuela”

Está ubicado al sureste del estado Trujillo. En la vía hacia Boconó debes estar atento ya que esta carretera es angosta y tiene muchas curvas pronunciadas. En el camino podrás encontrar maravillosos paisajes llenos de verde y montañas de tierra arcillosa.

Boconó es llamado el “Jardín de Venezuela” por el libertador Simón Bolívar, y es que en sus paisajes puedes encontrar paz y respirar tranquilidad. Este hermoso pueblo conserva en sus estructuras el estilo colonial, en sus calles se observa

variedad de locales comerciales que le dan vida al poblado. A horas tempranas en la vía no hay lugares abiertos así que te recomendamos tomar tus previsiones.

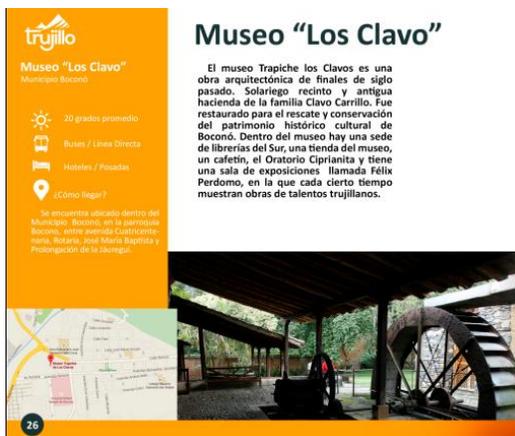
Está ubicado a 1225 metros sobre el nivel del mar, lo que le da una agradable temperatura todo el año, provocando la mayoría del tiempo un ambiente fresco. No puedes dejar de explorarlo. Este destino definitivamente de atrapará con sus encantos.

¿Sabías que..

En Boconó se realiza la fiesta más importante conocida a nivel nacional. Si, la festividad en honor a la Virgen Del Carmen.

25

Página 26



Trujillo
Museo “Los Clavo”
Municipio Boconó

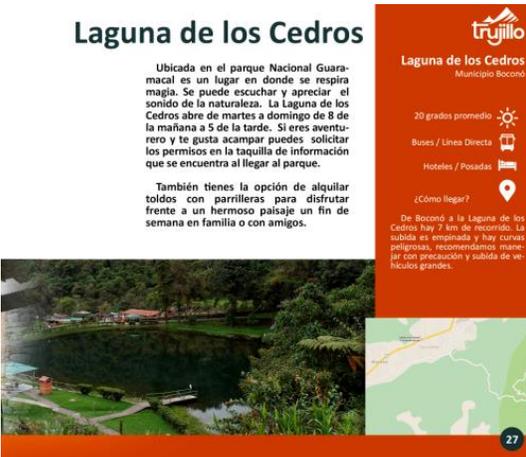
20 grados promedio
Buses / Línea Directa
Hotelería / Posadas

¿Cómo llegar?
Se encuentra ubicada dentro del Municipio Boconó, en la parroquia Boconó, entre avenida Cuatricentenario, Barrio José María Sapriota y Prohibición de la Jauregui

El museo Trapiche los Clavos es una obra arquitectónica de finales de siglo pasado. Solariego recinto y antigua hacienda de la familia Clavo Carrillo. Fue restaurado para el rescate y conservación del patrimonio histórico cultural de Boconó. Dentro del museo hay una sede de librerías del Sur, una tienda del museo, un cafetín, el Oratorio Cipriana y tiene una sala de exposiciones llamada Félix Perdomo, en la que cada cierto tiempo muestran obras de talentos trujillanos.

26

Página 27



Laguna de los Cedros

Municipio Boconó

Ubicada en el parque Nacional Guaramacal es un lugar en donde se respira magia. Se puede escuchar y apreciar el sonido de la naturaleza. La Laguna de los Cedros abre de martes a domingo de 8 de la mañana a 5 de la tarde. Si eres aventurero y te gusta acampar puedes solicitar los permisos en la taquilla de información que se encuentra al llegar al parque.

También tienes la opción de alquilar toldos con parrilleros para disfrutar frente a un hermoso paisaje un fin de semana en familia o con amigos.

20 grados promedio
Buses / Línea Directa
Hotelería / Posadas

¿Cómo llegar?
De Boconó a la Laguna de los Cedros hay 7 km de recorrido. La subida es empinada y hay curvas peligrosas, recomendamos manejar con precaución y subida de vehículos grandes.

27

Página 28

trujillo
Teta de Niquitao
Municipio Boconó

- 1.777 habitantes
- 13 grados promedio
- Buses Directos
- Posadas
- ¿Cómo llegar?

De Boconó a Niquitao debes recorrer 28km llenos de curvas. La carretera es angosta, es aconsejable ir en época de sequía.

un destino por conocer

Página 29

Teta de Niquitao Un Monumento Natural

Niquitao es un pueblo sencillo y encantador en el cual pareciera que el tiempo se detuvo. Es el típico poblado con su plaza en el centro, bodegas y calles bañadas de casas coloniales.

Ubicado a una altura de 4.006 metros sobre el nivel del mar es la montaña más alta de Trujillo. Se recomienda ir con guía que conozca la ruta, ya que se corre el riesgo de perderse en la montaña.

La vía hacia el poblado de Niquitao está llena de un colorido paisaje y techos de musgo que cae de los árboles. De Niquitao hasta el monumento natural Teta de Niquitao son aproximadamente tres horas.

No olvides compartir tus fotos en las redes sociales con el hashtag **#VIVETRUJILLO** para que otros se atrevan a conocer este destino.

¿Sabías que..

Este monumento natural es la montaña más alta del estado con una altura de 4006 msnm y también es conocida por el nombre de pica Musti o Pícachu. Si deseas acampar, y vivir la aventura de ver las estrellas desde este monumento natural debes solicitar el permiso de INPARQUES y no olvides buscar un guía que conozca bien el camino.

Página 30

Santa Ana Monumento del Abrazo de Bolívar y Morillo

El pueblo de Santa Ana está ubicado en el municipio Pampan y es un pueblo para rememorar el pasado ya que se conservan atractivos culturales e históricos.

Recorrer Santa Ana es volver en el tiempo. Sus calles de piedra están decoradas por casas coloniales que hacen del pueblo un lugar lleno de tranquilidad.

Al llegar al pueblo, en la Plaza Bolívar, hay un monumento conmemorativo del abrazo de Simón Bolívar y Pablo Morillo, al momento de verificar el Tratado de Armisticio y Regularización.

No olvides compartir tus fotos en las redes sociales con el hashtag **#VIVETRUJILLO** para que otros se atrevan a conocer este destino.

¿Sabías que...

Santa Ana de Trujillo es famosa por haberse ratificado el Tratado de Armisticio y Regularización de la Guerra el 27 de noviembre de 1820 entre Simón Bolívar y Pablo Morillo.

Página 31

trujillo
Santa Ana
Municipio Pampan

- 5.230 Habitantes
- 20 grados promedio
- Buses / Línea Directa
- Posadas
- ¿Cómo llegar?

De Boconó a Santa Ana hay 50km y debes tener cuidado con la carretera ya que es angosta y con muchas curvas.

Hoteles y Posadas
Teléfonos / Direcciones

TRUJILLO

- Hotel Country Trujillo: (0272) 2363646 / 2363376. Avenida Carmona, frente al parque Los Rufores.
- Hotel Los Gallegos: (0272) 2363193 / 2360685. Avenida Independencia, a cuadra y media de la Plaza Bolívar, centro.
- Posada La Troje: (0272) 2360202. Vía al Monumento de la Virgen de la Paz, hacia El Sembrero.

ISNOTÚ

- Posada Turística Isnotú: (0271) 882238. Avenida principal, diagonal al Santuario del Doctor José Gregorio Hernández.

BOCONÓ

- Posada Turística Niquitao: (0271) 8822042 / 0414-7272217 / 0416-7712840. Calle Bolívar, frente a la Plaza Bolívar de Niquitao.
- Hotel Casa Blanca: (0272) 6520202. Avenida Gran Colombia, Boconó.
- Posada Muchimipi: (0272) 6521508. Calle Bolívar, entre avenida Carabobo y avenida Ricardo, a cuadra y media de la Plaza Bolívar de Boconó.

VALERA

- Hotel Plaza Las Acacias: (0271) 2314808 / 0416-7913016. Calle 23, esquina avenida 4, sector Las Acacias.
- Hotel Plaza La Plata: (0271) 2313371 / 0416-7299530. Avenida Bolívar, sector La Plata.
- Hotel El Country Express: (0271) 2315612. Troncal 7.
- Estación San Miguel Spa: 0414-6383051. Carretera Nacional 7, vía La Puerta, Valle El Atlico.
- Posada Turística El Parque: (0271) 6632408. Avenida principal, Insoa.

LA PUERTA / LAGUNITA

- Hotel Guadalupe: (0271) 8783033 / 0414-7340067. Avenida principal de La Puerta.
- Hotel Cordillera: (0271) 8812298 / 8812419. Cuarta avenida Paso.
- Hotel Castillo San Isidro: (0271) 8811860. Avenida principal vía La Fleca.
- Hotel Venezuela Mia: (0271) 8783657 / 8783254. Final avenida principal La Lagunita, La Puerta.



Teléfonos de Interés

- Bomberos: (0271) 231.1777 – 231.6184
- Cicpc: (0800) 242.7224
- Fuerzas Armadas: (0272) 236.0768
- Ambulancias: (0271) 231.6184
- Protección civil: (0272) 236.2055
- Aeropuerto: (0271) – 244.0463

No olvides compartir tus fotos en las redes sociales con el hashtag **#VIVETRUIJLO** para que otros se atrevan a conocer este destino.

Edición
Verónica Federici
Stefani Raguso

Investigación
Verónica Federici
Stefani Raguso

Diseño Gráfico / Impresión
Kang Estudio Creativo

Fotografía
Corporación Trujillana de Turismo

Corresponsales
Adriana Carmona
Verónica Federici
Stefani Raguso

DERECHOS RESERVADOS 2015

4.3 Análisis DOFA

PRODUCTO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Una guía impresa para promover el turismo en el estado Trujillo.</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información dispuesta de forma sencilla, facilitando su uso y comprensión. 2. Producto que perdura a través del tiempo y puede tener un largo ciclo de vida. 3. Gracias a su diseño, cuenta con contenido fácil de manejar, alta calidad fotográfica y es práctica en su manejo y búsqueda de información. 4. Tamaño práctico, mapas que ubican al lector, información de interés. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al uno de los elementos principales ser la fotografía la producción es costosa, por lo que requiere materiales de alta calidad, afectando el precio de la guía. 2. Aunque perdura en el tiempo, puede dejar de ser atractiva si anualmente no ofrece cambios notables en lo que información se refiere y ventajas sobre los ejemplares anteriores.
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS/OPORTUNIDADES	DEBILIDADES/OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La guía puede presentarse en inglés u otros idiomas manteniendo el mismo diseño, con el fin de 	<p>FO1 La guía es práctica y comprensible tanto para turistas nacionales como extranjeros. Al tener como elementos fotografías de alta calidad y un diseño fácil de</p>	<p>DO1 La inversión de importantes anunciantes y patrocinantes garantiza que la guía pueda re-diseñarse y actualizarse anualmente. Esto influye positivamente en el precio de la guía, ya que</p>

<p>llegar de llegar a visitantes extranjeros y ampliar el mercado.</p> <p>2. Se puede cubrir los gastos de producción a través del patrocinio de grandes empresas que funcionen como anunciantes de la guía.</p> <p>3. Realizar guías turísticas de otros estados venezolanos con los lineamientos del diseño de la guía turística impresa.</p>	<p>manejar ofrecerla en varios idiomas es factible.</p> <p>F.02 Con el patrocinio de empresas grandes como Polar, Bigott, etc., se pueden planear estrategias de publicidad que promocionen tanto el producto de la guía como el producto de la empresa anunciante.</p> <p>F.03 Por el diseño se puede llevar los mismos lineamientos de la guía modelo pero sustituir la información por la de otros estados.</p>	<p>puede venderse a un menor precio.</p>
AMENAZAS	FORTALEZAS / AMENAZAS	DEBILIDADES/ AMENAZAS
<p>1. El surgimiento de nuevas guías comerciales que compitan en el mercado como reacción del surgimiento de la guía como nuevo producto.</p> <p>2. Al hablar de un nuevo producto es importante que los compradores perciban las diferencias con respecto de los productos ya existentes y así</p>	<p>FA1 En vista de que la guía “Trujillo un destino por conocer” presenta un diseño diferente con claras ventajas, respecto a otras guías ya existentes, esto se resaltaré en las piezas para su promoción. Si se logra la aceptación de los compradores el precio puede pasar a un segundo plano.</p> <p>FA2 Por el fácil manejo de la información, diseño y tamaño, el comprador observará las diferencias con respecto a los otros productos.</p> <p>FA3 Necesidad de nuevos visitantes de tener un</p>	<p>DA1 Cada año la guía turística impresa puede re-diseñarse y agregarle nueva información para así mantenerla atractiva y actual a los ojos del comprador para que el surgimiento de otros productos no nos afecte y mantener la fidelidad de nuestros consumidores.</p> <p>DA2 Los altos costos de producción por los materiales de calidad necesarios podrían afectar el precio final de la misma. La guía es un producto de calidad, se buscaran otras maneras para disminuir el precio final como la colaboración de diferentes</p>

sientan que vale la pena pagar por ello.	producto sencillo de manejar y fácil de entender, en un estado que no conocen, para así fomentar el turismo.	instituciones o mayor patrocinio de empresas privadas.
3. Altos costos de producción.		

4.4 Presupuesto para la elaboración de la guía turística

Es importante resaltar que la guía turística “Trujillo, un destino por conocer” es un proyecto factible —tal y como se observó a lo largo de la investigación— se debe tomar en cuenta los gastos que abarcó la producción e impresión de la misma, durante el periodo en que se llevó a cabo la misma (julio 2015).

Esta producción cubrió los costos desde el material fotográfico hasta el diseño y diagramación de la misma. También es importante incluir el trabajo intelectual referente a la dirección y redacción, así como los gastos de movilización y búsqueda de información.

A continuación se especifican los costos de producción de la edición cero (0) de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer”, especificando los precios de la impresión de solo 6 ejemplares, tomando en cuenta que las fotografías utilizadas fue un aporte de la Corporación Trujillana de Turismo y redujo considerablemente los costos. La tabla es la siguiente:

Descripción	Costo
- Material Fotográfico	0 Bs
- Diseño y diagramación	10.000 Bs
- Movilización	7.000 Bs
Total	17.000Bs

Es importante resaltar que el diseñador con el que se trabajó para la edición cero (0) de la guía, disminuyó el precio al observar los bocetos y las ideas que se le llevaron en las primeras reuniones. El presupuesto inicial para el diseño de la edición cero (0) era de 25.000 Bs. Como se tenían las ideas de cómo realizar el producto final y sólo se necesitaba un profesional en programas de diseño y edición, el costo bajó a 10.000 Bs y en el mismo presupuesto se incluyó la identidad gráfica y el logo.

4.4.1 Requerimientos para la producción de la guía

- Actualización del inventario turístico y los servicios que ofrecen los distintos destinos del estado Trujillo.
- Documentación histórica y turística del estado.
- Cámaras fotográficas profesionales. En el caso de la edición cero (0) de la guía turística “Trujillo un destino por conocer”, no se hizo uso de este recurso por no contar con el mismo. Todo el material fotográfico utilizado fue proporcionado por la Corporación Trujillana de Turismo, quienes amablemente permitieron seleccionar entre una gran variedad de material las fotografías adecuadas para el desarrollo del proyecto.

- Presupuesto para cubrir los costos de diseño y diagramación.

A los costos de producción se deben agregar los costos de impresión de la guía turística. Se debe tomar en cuenta que las imprentas manejan grandes cantidades y mientras mayor es el número de ejemplares a imprimir más disminuye el costo.

A continuación se presentan los costos de impresión de la edición cero (0) de la guía turística, en donde solo se solicitaron 6 tomos:

Descripción	Cantidad	Costo
Impresión en glasé 300 gramos Tiro/Retiro portada + corte + signado + armado “Portada”	2	1.000 Bs
Impresión en glasé 150 gramos Tiro/Retiro portada + corte + signado + armado “Páginas internas”	18	8.100 Bs
	Total	9.100 Bs

4.4.2 Requerimientos para la impresión de la guía

- Se debe supervisar la prueba de color para que sea igual a la deseada.
- Las condiciones de pago dependen de la imprenta. Por los altos costos actualmente trabajan con el uso de tarjetas de crédito, transferencias bancarias y cheques.

Todo esto constituye un presupuesto final que puede cubrirse con instituciones encargadas de determinar fondos para el desarrollo turístico, venta

de publicidad o empresas privadas. En el caso de la edición cero (0) de la guía turística impresa, el presupuesto fue cubierto en su totalidad por las investigadoras. El costo total de la guía, unitariamente, se determinó de acuerdo a la forma en que se cubrieron los gastos de producción e impresión y en este caso fue el siguiente:

Descripción	Costo
Costos de producción	17.000 Bs
Costos de impresión	9.100 Bs
Total	26.100 Bs

Para los 6 tomos realizados como prueba no se realizó unitario ya que no serían comercializados. En el siguiente punto se estudian los costos e ingresos de la guía con un tiraje inicial de 1.000 ejemplares.

4.5 Presupuestos de costos e ingresos de la guía

Se propone, para la primera comercialización de la guía, un tiraje de 1.000 ejemplares. La edición cero (0) de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer” consta de 36 páginas. **Costo presupuestado:** 1.376.576,48 BsF.

El presupuesto obtenido fue el siguiente:

Cantidad	Descripción	Precio	Importe
668,00	Impresiones Glasse 300 13x19	238,57	159364,76
5334,00	impresiones Glasse 150 13x19	195,71	1.043.917,14
2000,00	Grapas	8,48	16.960,00
334	Signados	23,40	7.815,60
48	Refilados	21,43	1.028,64
			-
			-
			-
		SUB-TOTAL	1.229.086,14
		I.V.A.	147.490,34
		TOTAL	1.376.576,48

Como en un pliego de papel entran tres artes serían necesarios 334 pliegos, al ser impresos por ambos lados Tiro/retiro se cuenta como 668 pliegos necesarios. En el caso de las paginas internas, cada ejemplar necesita 8 pliegos por ambos lados serian 16, al hablar de mil ejemplares serían necesarios 16.000 pliegos pero como en cada uno se pueden colocar tres artes tiro/retiro daría un total de 5.334 pliegos de glasse gramaje 150. Esto nos da un costo por ejemplar de 1.377 Bs. Costo que busca ser reducido ya que los gastos de producción quieren ser cubiertos por empresas interesadas en promover el turismo interno.

Actualmente los precios de los materiales en Venezuela aumentan constantemente, esto debe considerarse como un aumento de costo si se realizará una segunda impresión ya que de ser exitosa la primera comercialización se realizaría otro tiraje de 1.000 ejemplares más.

Los canales de distribución de la guía turística serán las principales ciudades del territorio nacional, librerías Tecni-Ciencias, Nacho, Las Novedades, etc,

quioscos, Paradas Inteligentes, aeropuertos nacionales, lugares turísticos, agencias de viajes y ferias de libros o de turismo realizadas en el territorio nacional.

Los costos de la impresión y producción, aunque se busca que sean patrocinados por grandes empresas interesadas en promover el turismo interno, deben ser compensados por los ingresos que generen las ventas de los ejemplares de la guía. En la edición cero (0) se basaron los ingresos de la guía únicamente en la venta de los ejemplares, aunque no se descarta que en ediciones futuras se puedan conseguir ingresos también por la venta de avisos. En este caso, se plantea que los anunciantes sean bancos, tarjetas de crédito, compañías de seguro, fabricantes de automóviles, de artículos para viajes, fotografía, alimentos o fundaciones e instituciones, empresas que tengan interés en promocionarse en el ámbito turístico. Entonces los ingresos se proyectan de la siguiente manera:

1. **Ingresos por venta de ejemplares:** el precio de venta al público de cada ejemplar se estableció comparando los diversos precios que ofrecen otras publicaciones de guías turísticas ofrecidas en el país. Al ser un producto con un diseño atractivo y novedoso, que apenas comienza a darse a conocer en el mercado venezolano se estableció un precio por ejemplar de 600- 1.000 Bs.
2. **Ingresos por venta de avisos:** a anunciantes institucionales y otros arriba descritos, se les propondrán las tarifas que circulan en el mercado para cuando se realice la edición 1 de la guía turística, para tener un

aproximado los precios que circulaban en el mercado para el mes de octubre 214 eran los siguientes:

- Página par:..... Bs. 40.000,00
- Página impar:.....Bs.60.000,00
- Página enfrentada:.....Bs.100.000,00
- ¼ de página vertical:Bs. 14.000, 00
- 1/6 de página vertical:...Bs. 10.000,00
- Reverso de portada y contraportada:.... Bs. 70.000,00
- Contraportada:.....Bs. 80.000,00

No se propone vender ni el reverso de la portada, ni de la contraportada ya que estos espacios en la edición cero (0) fueron utilizados con información complementaria de la guía turística, pero aunque en esta edición presentada los espacios de contraportada y reversos de portada no están siendo utilizados con publicidad, dejamos esta opción abierta para las siguientes ediciones como se mencionó anteriormente.

Luego de estudiar los precios de costo e ingresos se demuestra que es posible obtener resultados positivos con el desarrollo de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer”, la cual, como se mencionó en el punto anterior, por ser una investigación estudiantil, la edición cero (0) fue financiada en su totalidad por las estudiantes. Se resalta que desde que se comenzó la búsqueda de la información y al momento de describir el proyecto se tuvo gran receptividad por parte de los lugares turísticos, de la Corporación Trujillana de Turismo y de la Alcaldía de Valera, principal ciudad del estado, la cual mostró

interés en colaborar con los costos monetarios de la producción e impresión de la misma.

Luego de realizar el estudio teórico, metodológico y de la formación de una propuesta factible, se presenta en físico el ejemplar cero (0) de la Guía turística impresa “Trujillo, un destino por conocer”.

Conclusiones

El resultado de nuestra investigación cumpliendo el objetivo general, el cual es la realización de la guía turística impresa, nos deja una culminación satisfactoria, no sólo por haber finalizado nuestro producto, sino también por ser el comienzo de algo más ambicioso, el cual con dedicación, tiempo y constancia, y teniendo en mente la oportunidad de poner expandirnos y crecer como profesionales, nos deja la idea más ambiciosa que hemos presentado en toda la investigación, que es la realización de esta guía en cada uno de los estados del país.

Aunque actualmente existen en el país campañas para promover el turismo en el estado Trujillo -estado que nos dedicamos a estudiar-, fue satisfactorio descubrir que existía un vacío de información al momento de tratar la guía turística, vacío que contó con el apoyo de la Corporación Trujillana de Turismo al momento de facilitarnos las fotografías, ya que apoyaban en su totalidad la idea de la creación de la misma.

Luego de realizar este proyecto de investigación, de entender el estado Trujillo y estudiar a fondo su cultura, sus tradiciones y su gente, realizamos un producto enfocado en la facilidad del turista invitándolo a conocer el estado.

Cada rincón, cada restaurante, cada posada y cada atractivo de Trujillo que visitamos, conocimos y exploramos, fueron puntos de partida para querer hacer de este estado un sitio más conocido y visitado por los turistas, ya que hay pocos medios de información que se encargan de difundirlo.

Para lograr y cumplir nuestros objetivos realizamos una investigación documental y descubrimos que en los libros se puede encontrar la teoría pero nada se compara a vivir la experiencia de explorar el estado, de respirar sus aires, sentir su clima, admirar sus colores, apreciar su naturaleza y dejarse envolver por la magia y encanto de sus montañas.

En la guía se trata de reconstruir en párrafos breves la realidad de los diferentes destinos turísticos para animar a los visitantes a aventurarse en ellos y así promover al estado Trujillo como una potencia turística, logrando incentivar el turismo interno. Por esta razón el proyecto demostró ser factible, ya que con la elaboración de la guía turística “Trujillo, un destino por conocer”, se complementa la experiencia del visitante en los diferentes lugares, informándolos de una manera atractiva sobre los mismos.

Causa nostalgia que lugares como Trujillo, que ofrece paisajes que se prestan para ser admirados y descubiertos, no sean apreciados de la manera que lo merecen. Es por ello que con la elaboración de esta guía turística buscamos esa conexión entre el turista y el destino, invitándolos que se atrevan a vivir la aventura.

Otro factor importante en la elaboración de este proyecto de investigación fue la opinión de los expertos en el área, ya que nos brindaron los elementos y herramientas necesarias para que nuestras ideas tomaran forma, y la comunicación con el diseñador fue clave, porque desde el momento en que se le planteó el proyecto se le explicó que buscábamos realizar una guía práctica, sencilla, cómoda, llamativa y atractiva para el lector.

En el tiempo que nos dedicamos a recorrer y conocer el estado Trujillo, descubrimos que tiene paisajes y rincones para sorprender a todo aquel que la visita, las cuales reflejamos en la guía con la pequeña muestra que tomamos.

Al observar con determinación el producto final, que es la guía turística impresa, y tenerla en nuestras manos y presentársela a expertos, tanto en el área de turismo como diseño, y recibir de parte de ellas una respuesta positiva y de aprobación, nos hace apostar por este proyecto que es necesario por la innovación y el dinamismo que presenta el diseño.

Durante la realización de este proyecto aprendimos que la elaboración de una guía turística no es sólo tener conocimientos sobre un destino y sus atractivos, sino la unión y el equilibrio entre destino, diseño, comunicador y diseñador. Y el equilibrio debe estar en el punto en el que el turista al momento de adquirir la guía pueda comprender lo que quisimos expresar por medio del lenguaje visual.

Recomendaciones

Luego del trabajo de investigación realizado y las conclusiones obtenidas al lograr el objetivo de diseñar y elaborar una guía impresa para promocionar el turismo en el estado Trujillo se recomienda que:

- En la edición uno (1) de la guía “Trujillo un destino por conocer” se estudie e investiguen todos los lugares del estado bajo el mismo modelo de los destinos que se presentan en la edición cero (0), conservando el mismo diseño gráfico, símbolos, colores y lenguaje visual.
- En cuanto a la impresión se recomienda realizar una buena prueba a color (litografía). Ésta puede ser realizada en una impresora láser, lo que permitirá comprobar que los colores elegidos son iguales a los del diseño.
- Establecer relaciones firmes con empresas privadas interesadas en invertir en los proyectos turísticos del estado Trujillo, para de esta manera cubrir los costos de la elaboración y el diseño de la guía.

Bibliografía

Libros

- Acerenza, Miguel Ángel (1991). *Administración del turismo*, volumen 1. Editorial Trillas.
- Arias, Fidias (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (5ta. Edición). Editorial Episteme, Caracas, Venezuela.
- Archuf, Leonor (1997). *El diseño en la trama de la cultura: Desafíos contemporáneos, en Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina.
- Barragán, Rossana y otros autores (2003). *Guía para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación*. Fundación PIEB, La Paz, Bolivia.
- Beirut, Michael (2001). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.
- Bridgewater, Peter (1992). *Introducción al diseño gráfico*. Editorial Frillas. México.

- Carmona Fernández, Fernando y García Cano, José Miguel (2006). *Libros de viajes y viajeros en la literatura y en la historia*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, España.
- Cole, David (2003). *Marketing editorial: La Guía*. Ediciones Librería S.A. Fondo de Cultura Económica, México D.F., México.
- Diccionario de Marketing Cultural S.A. (1999).
- Dragnic, Olga (2010). *Diccionario de Comunicación Social*. Editorial Panapo, Caracas, Venezuela.
- Eco, Umberto (2001). *Cómo se hace una tesis*. Editorial Gedisa, Biblioteca de Educación, Barcelona, España.
- García Estévez, Edmundo (2010). *Fundamentos geométricos del diseño y la pintura actual*. Editorial Trillas, México.
- Hernández, Roberto.; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2004). *Metodología de la investigación* (4ta. edición). Editorial McGraw-Hill, Toluca México.
- Jiménez, Carlos (2011). *Almanaque Mundial 2012*. Editorial Televisa, México D.F., México.
- Jute, André (1997). *Retículas, la estructura del diseño gráfico*. Editorial RotoVisión, Suiza.

- Kleppner's, Otto (1988). *Publicidad* (9na edición). Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, México.
- Martín, Euniciano (1970) *La composición en artes gráficas, tomo primero*. Editorial Don Bosco, Barcelona, España.
- Martín, Euniciano (1974). *La composición en artes gráficas, tomo segundo*. Editorial Don Bosco, Barcelona, España.
- Molina, Sergio (1997). *Turismo: metodología para su planificación*. Editorial Trilla, México.
- Montaner, Jordi (1996). *Psicología del Turismo*. Editorial Síntesis, Madrid, España.
- Montaner, Jordi (1996). *Estructura del mercado turístico* (2da. edición). Editorial Síntesis, Madrid, España.
- Müller, Josef (1982). *Un manual para diseñadores gráficos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Porter, Tom y Greenstreet, Bob (1987). *Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Quintero, Valentina (2009). *La Guía de Valentina Quintero*. Grupo Soluciones Gráficas. Editorial Arte, Caracas, Venezuela.

- Swann, Alan (1990). *Bases del diseño gráfico*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2003). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, Distrito Federal, México.
- Terrones Negrete, Eudoro (2014). *Glosario radiofónico*. Lima, Perú.
- Turnbull, Arthur T, y Baird, Russell N. (1986). *Comunicación Gráfica*. Editorial Trillas, México D.F., México.
- W. McIntosh, Robert; R. Goeldner, Charles y Brent Ritchie, J.R. (2000). *Turismo: planeación, administración y perspectiva* (2da edición) Editorial Limusa, México D.F., México.
- Wong, Wuicius (1991). *Fundamentos del diseño bi y tri dimensional* (7ma. Edición). Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

Trabajos de grado

- Aguilar Rodríguez, Icdée J. (1997). *Puerto Cabello: guía turística interactiva*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Bracamente, María Virginia (2009). *Guía de la comunicación urbana de Caracas*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

- Calzadilla, Doris (1996). *De tú a tú: Investigación y diseño para la creación de una revista especializada en comunicación*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Chávez R., Marlyn C. y Gutiérrez A., Alejandra E. (2002). *La fotografía como elemento comunicacional para la elaboración de una guía turística para El Hatillo*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Contreras Dubuc, Silvia Patricia (2014). *Guía cultural y gastronómica El Hatillo y sus placeres. Diseño de un modelo de guía cultural y gastronómica impresa del centro poblado El Hatillo en la ciudad de Caracas*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Das Dore, Daniela y Montenegro, Álvaro (2011). *Conociendo a Venezuela. Propuesta de diseño y elaboración de una guía de turismo venezolana*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Daza Bonnier, María de Jesús y Malpica Riobueno, Mirella C. (1999). *Caracas, cuadrícula original. Guía turística comercial*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- García T., Jaissy (1996). *Propuesta para la elaboración de una guía turística cultural y gastronómica como estrategia de promoción turística en El Hatillo*. Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.

- Hartziageldis, Yuri (1993). *Campaña de publicidad para fomentar el turismo en Patanemo (Puerto Cabello – estado Carabobo)*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Inojosa, Mariela y Moreno, Rosi (2015). *Revista Digital sobre moda en Venezuela*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Morillo Moreni, Marysela Coromoto (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL*. Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.
- Núñez Games, Omar (1988). *La publicidad y el turismo: Cómo se promociona un poblado turístico: Isnotú*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Pimentel R., Zaida Karina (1994). *Pre-diseño de una guía turística de Venezuela*. Universidad Nueva Esparta, Caracas, Venezuela.
- Quintero de Contreras, María Estella (2005). *La actividad turística como base económica del desarrollo sustentable de la comunidad de Gavidia ubicada en el parque nacional Sierra Nevada*. Universidad de Los Andes, Mérida, Caracas.

Material legislativo

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999. Título VI del Sistema Socio Económico, capítulo 1, artículo 310.

Páginas Web

- Agencia de Marketing Digital de Barcelona. Consultado el 15 de junio de 2015 de: www.021bcn.es
- Contaduría y administración. Consultado el 09 de marzo de 2015 de: www.scielo.org.mx
- Corporación Trujillana de Turismo. Consultada el 09 de marzo de 2015 de: www.trujillotierramagica.gov.ve
- Diccionario con términos sobre el diseño gráfico. Consultado el 15 de junio de 2015 de: www.tutorgrafico.com
- Diccionario español-inglés para términos de Diseño Gráfico y Editorial. Consultada el 15 de junio de 2015 de: www.designary.es
- Instituto Nacional de Estadística. Consultada el 26 de mayo de 2015 de: www.ine.gov.ve
- Fotonostra. Consultado el 18 de mayo de 2015 de: www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm
- Genotipo Laboratorio Creativo. Consultado el 15 de junio de 2015 de: www.genotipo.com

- Glosario Gráfico. Consultado el 15 de junio de 2015 de: www.glosariografico.com
- Gobierno Bolivariano de Venezuela. Gobierno en línea. Consultado el 20 de abril del 2015 de: www.gobiernoenlinea.ve/home/homeG.dot
- Ministerio del Poder Popular de Petróleo y Minería. Consultado el 20 de abril de 2015 de: www.pdv.com
- Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR). Consultado en el transcurso de la investigación de: www.mintur.gob.ve
- Organización Mundial del Turismo. Consultada en el mes de mayo de: www.unweto.org
- La Prestampa. Consultado el 15 de junio de 2015 de: www.laprestampa.wordpress.com

Anexos

Figura 7.1 Mapa del estado Trujillo.



Figura 7.2 División política del estado Trujillo.

Municipio	Capital
1. Andrés Bello	Santa Isabel
2. Boconó	Boconó
3. Bolívar	Sabana Grande
4. Candelaria	Chejendé
5. Carache	Carache
6. Escuque	Escuque
7. José Felipe Márquez Cañizalez	El Paradero
8. Juan Vicente Campo Elías	Campo Elías
9. La Ceiba	Santa Apolonia
10. Miranda	El Dividive
11. Monte Carmelo	Monte Carmelo
12. Motatán	Motatán
13. Pampán	Pampán
14. Pampanito	Pampanito
15. Rafael Rangel	Betijoque
16. San Rafael de Carbajal	Carbajal
17. Sucre	Sabana de Mendoza
18. Trujillo	Trujillo
19. Urdaneta	La Quebrada
20. Valera	Valera

Figura 7.3 Países miembros que conforma la Organización Mundial del Turismo.

1. Afganistán	79. Kuwait
2. Albania	80. Lesoto
3. Alemania	81. Líbano
4. Andorra	82. Liberia
5. Angola	83. Libia
6. Arabia Saudita	84. Lituania
7. Argelia	85. Madagascar
8. Argentina	86. Malasia
9. Armenia	87. Malawi
10. Australia	88. Maldivas
11. Austria	89. Malí
12. Azerbaiyán	90. Malta
13. Bahamas	91. Marruecos
14. Bahreín	92. Mauricio
15. Bangladesh	93. Mauritania
16. Bielorrusia	94. México
17. Benín	95. Mónaco
18. Bután	96. Mongolia
19. Bolivia	97. Montenegro
20. Bosnia y Herzegovina	98. Mozambique
21. Botsuana	99. Myanmar
22. Brasil	100. Namibia
23. Brunei Darussalam	101. Nepal

24. Bulgaria	102. Nicaragua
25. Burkina Faso	103. Níger
26. Burundi	104. Nigeria
27. Cabo Verde	105. Noruega
28. Camboya	106. Omán
29. Camerún	107. Países Bajos
30. Chad	108. Pakistán
31. Chile	109. Panamá
32. China	110. Papúa Nueva Guinea
33. Chipre	111. Paraguay
34. Colombia	112. Perú
35. Congo	113. Polonia
36. Costa Rica	114. Portugal
37. Costa de Marfil	115. Qatar
38. Croacia	116. República Árabe Siria
39. Cuba	117. República Centroafricana
40. Djibouti	118. República Checa
41. Ecuador	119. República de Corea
42. Egipto	120. República Democrática del Congo
43. El Salvador	121. República Democrática Popular Lao
44. Emiratos Árabes Unidos	122. República de Moldavia
45. Eritrea	123. República Dominicana
46. Eslovaquia	124. República Popular Democrática de Corea

47. Eslovenia	125. República Unida de Tanzania
48. España	126. Ruanda
49. Etiopía	127. Rumania
50. ex República Yugoslava de Macedonia	128. San Marino
51. Federación de Rusia	129. Santo Tomé y Príncipe
52. Fiyi	130. Senegal
53. Filipinas	131. Serbia
54. Francia	132. Seychelles
55. Gabón	133. Sierra Leona
56. Gambia	134. Sri Lanka
57. Georgia	135. Suazilandia
58. Ghana	136. Sudáfrica
59. Grecia	137. Sudán
60. Guatemala	138. Suiza
61. Guinea	139. Tailandia
62. Guinea-Bissau	140. Tayikistán
63. Guinea Ecuatorial	141. Timor Oriental
64. Haití	142. Togo
65. Honduras	143. Trinidad y Tobago
66. Hungría	144. Túnez
67. India	145. Turkmenistán
68. Indonesia	146. Turquía
69. República Islámica de Irán	147. Ucrania
70. Iraq	148. Uganda

71. Israel	149. Uruguay
72. Italia	150. Uzbekistán
73. Jamaica	151. Vanuatu
74. Japón	152. Venezuela
75. Jordania	153. Vietnam
76. Kazajstán	154. Yemen
77. Kenia	155. Zambia
78. Kirguistán	156. Zimbabue

Figura 7.4 Miembros asociados que conforma la Organización Mundial del Turismo.

1. Aruba
2. Flandes
3. Hong Kong (China)
4. Macao (China)
5. Madeira
6. Puerto Rico

Figura 7.6 Síntesis aditiva.

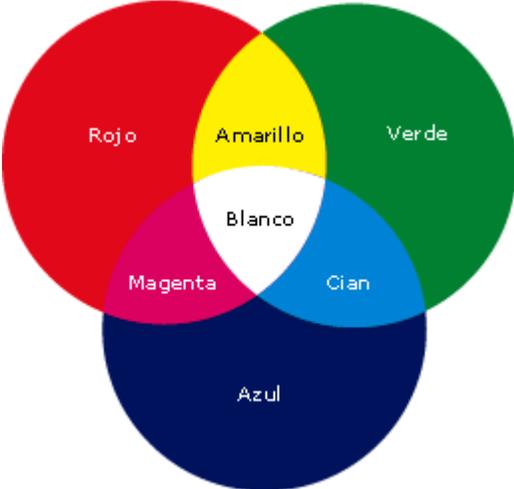


Figura 7.7 Síntesis sustractiva.

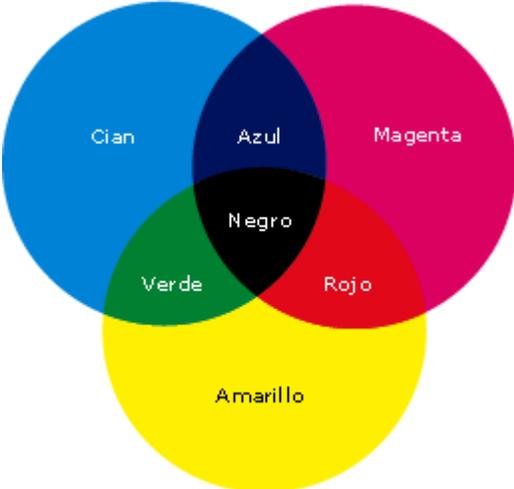


Figura 7.8 Colores cálidos y fríos.

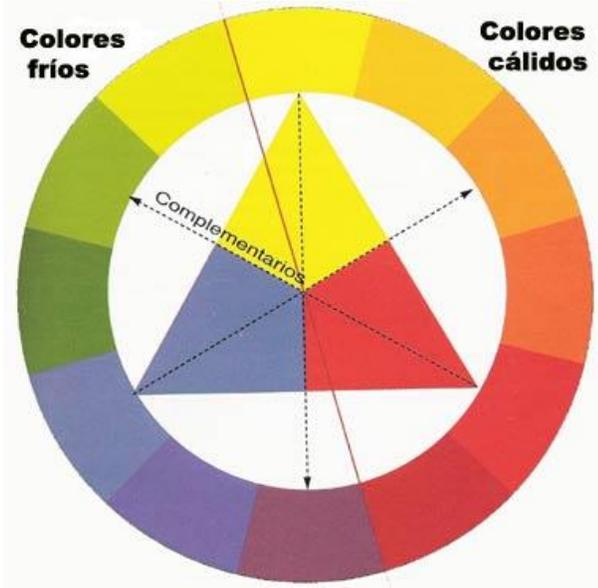


Figura 7.9 Escala de colores cromáticos.



Figura 7.10 Escala de colores acromáticos.

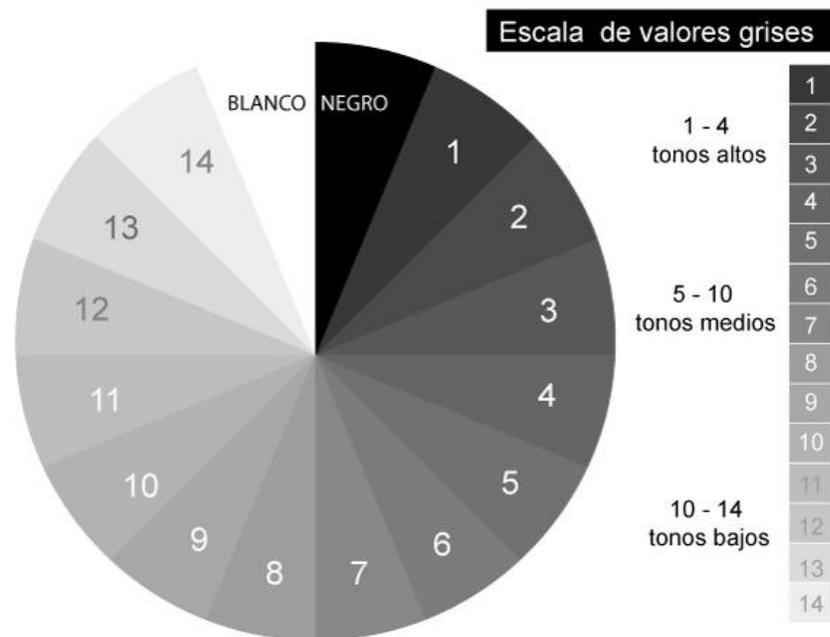


Figura 7.13 Entrevista realizada a Héctor Rodríguez

1. **¿Qué elementos visuales de diseño considera indispensables en la elaboración de una guía turística atractiva?**

Los elementos visuales indispensables en una publicación son tipografía, color e imágenes. La combinación de ellos es la clave para transmitir la identidad, que es a su vez la que dicta las pautas de su uso. La fotografía es importante para hacerte viajar, pero la tipografía, el color y la retícula son importantes para transmitir sensaciones.

2. En cuanto al color, ¿cuáles deberían ser los colores más adecuados para el diseño de una guía turística?

Cualquier producto editorial, y más aún una guía turística, debe transmitir al lector la posibilidad de vivir la experiencia, de vivir las sensaciones del viaje que se le plantea. No es lo mismo escoger los elementos para una revista de turismo de Alemania, o de los Alpes suizos; que una de Barlovento. Incluso entre Barlovento y Choróní pueden plantearse importantes diferencias. El lugar y el tono de lo que se quiera transmitir también marca la pauta.

3. ¿Qué tipografía considera ideal para la elaboración de una guía turística atractiva?

Escoger tipografía es como escoger gente: no hay ni buenos ni malos, sino aptos; y hay millones de ellas. Delimitando un poco más el tema podríamos hablar de una elección precisa ¿Se necesitan letras anchas y de carácter?, ¿se requiere delicadeza para una experiencia más relajada? Son inquietudes que se pueden responder con la tipografía correcta conociendo la finalidad de la revista.

4. ¿Cuál sería el balance ideal entre la combinación de fotografías y texto para que la guía turística sea llamativa?

Al ser de turismo, quizás sea lo más correcto que haya más fotografías que texto, aunque esto no impide el desarrollo de alguna crónica sobre una interesante experiencia en algún paisaje turístico.

5. Según su opinión, ¿cuál considera el formato más adecuado para una guía turística?

Si hablamos de utilidad, quizás sea bueno tenerla disponible en un formato de bolsillo. Si hablamos de transmitir experiencias, quizás sea bueno un tamaño mayor para un mejor despliegue de imágenes.

6. ¿Cuán largo debería ser el título de portada en una guía turística?

Si se trata de mostrar en portada una foto, es mejor que no la deje ininteligible, para lo cual conviene un título conciso de no más de dos palabras acompañado de un sumario corto que pueda extender su significado.

7. ¿Considera que la portada de la guía turística es más atractiva si se coloca una fotografía que represente al estado o una caricatura que cumpla con el mismo fin?

Una caricatura que quede lo suficientemente bien dibujada puede ser una licencia para dar una portada diferenciadora. Sin embargo, de anteojo parece que la foto es una solución más simple.

8. ¿Qué tipo de papel y sistema de impresión debería utilizarse en una guía turística?

Impresión offset de cuatricromía simple el papel podría ser desde un glasé delgado hasta un estucado mate o brillante si se cuenta con el presupuesto.

Figura 7.14 Entrevista realizada a Karla Guzmán Rodríguez.

1. ¿Qué elementos visuales de diseño considera indispensables en la elaboración de una guía turística atractiva?

Antes de empezar a diseñar la revista deberían estar definidos aspectos conceptuales fundamentales de la misma para que todo lo que se haga a

continuación sea coherente: ¿Cuál es el objetivo de mi guía: facilitar lectura sobre un destino o invitar a conocerlo? ¿Cuál es el público objetivo de la guía: grupo etario, socioeconómico, nacionales o extranjeros? ¿Cuáles son los límites de la publicación: locales, nacionales o internacionales? ¿Qué tipo de turismo se abordará: de lujo, ecoturismo, religioso, histórico, etc? ¿Cuál será el sistema de venta y/o distribución: venta al público, encartada en otra publicación, regalada en agencias de viaje u hoteles, etc. Entre otras.

Las respuestas a estas cuestiones son las que se traducirán en diseño. Que el diseño sea alegre o sobrio, que predomine el color o se juegue con los blancos, que los textos sean más cortos o más largos, o que sean corridos o estén más bien despiezados son decisiones válidas todas siempre y cuando se respeten principios básicos de diseño como tamaño, contraste, peso, proporción y jerarquización; y que se conjuguen pertinentemente con los elementos de tipografía, color e imágenes.

2. En cuanto al color, ¿cuáles deberían ser los colores más adecuados para el diseño de una guía turística?

Todo dependerá del tipo de turismo y el destino a tratar. Destinos tropicales podrían asociarse a colores cálidos entre los marrones, naranjas y amarillos que contrasten con colores verdosos. Destinos fríos se pueden emparentar con colores fríos hacia los azules y los morados.

Ahora, si en la publicación se tocarán ambos, debe escogerse una paleta que pueda adaptarse. Es importante tener en cuenta también el público a quien está dirigida la guía: si es para gente joven deberían ser tonos más alegres que si es para gente adulta o mayor.

3. ¿Qué tipografía considera ideal para la elaboración de una guía turística atractiva?

El criterio más importante para esta elección debe ser la legibilidad. Debe evitarse la utilización de tipografías fantasiosas que, aunque coquetas y gratuitas, restan legibilidad y, por lo tanto, seriedad al producto.

Considero que con la elección de una o dos familias tipográficas (preferiblemente una romana y una palo seco) sería suficiente para darle variedad a la lectura pero sin convertir a la guía en un desfile carnavalesco, que a la larga no haría sino cansar a los lectores.

4. ¿Cuál sería el balance ideal entre la combinación de fotografías y texto para que la guía turística sea llamativa?

Volvemos al tema de la definición de objetivos de la guía. Siendo un producto sobre turismo, el primer impulso es que las fotografías deben tener un espacio privilegiado y preponderante en la publicación pero esto puede variar dependiendo de lo que se quiera alcanzar con los contenidos.

En una visión muy personal y sin conocer realmente cuál es la finalidad de la revista, sugeriría que los textos sean relativamente cortos y que se complementen con muchas píldoras de información. De esta manera se le daría al lector varios puntos de entrada a la página.

5. Según su opinión, ¿cuál considera el formato más adecuado para una guía turística?

El formato revista puede funcionar muy bien para una guía cuya finalidad sea ser leída antes de un viaje o para invitar a conocer un destino. Otra opción sería un formato más pequeño si su fin es que los viajeros la tengan a la mano cuando

vayan a salir a conocer el destino en el cual se encuentran. Esto puede definirse mejor dependiendo del objetivo del producto y de otro factor importantísimo: el presupuesto para la producción.

6. ¿Cuán largo debería ser el título de portada en una guía turística?

Más que la longitud, al colocarle un nombre al producto debería privar el gancho que pueda tener el mismo, la facilidad con la que pueda recordarse y la asociación que pueda establecerse entre el nombre y la publicación.

7. ¿Considera que la portada de la guía turística es más atractiva si se coloca una fotografía que represente al estado o una caricatura que cumpla con el mismo fin?

Me inclinaría hacia la primera opción pero esas son decisiones editoriales que pueden revisarse dependiendo, por ejemplo, de si la guía es un producto institucional enmarcado en una campaña que cuente con más soportes aparte de esta publicación.

8. ¿Qué tipo de papel y sistema de impresión debería utilizarse en una guía turística?

Debería ser una publicación full color para sacarle el mayor provecho a las imágenes. El papel podría ser glasé delgado. Pero en definitiva, esta última es una decisión que debe ser tomada pensando en el presupuesto.

Figura 7.15 Entrevista realizada Indra Romano.

1. Como directora de turismo, ¿qué atractivos considera que tiene el estado Trujillo?

El estado Trujillo cuenta con innumerables lugares atractivos para propios y visitantes durante las temporadas altas y bajas. Quienes deseen realizar turismo religioso, pueden visitar El Monumento a La Paz en el municipio Trujillo, El Santuario al Doctor José Gregorio Hernández en el municipio Rafael Rangel y por supuesto la Iglesia San Juan Bautista en nuestra ciudad de las 7 colinas. Además está la parroquia La Puerta y el sector la Lagunita para recorrer en vacaciones. En los carnavales es típico asistir a Boconó y recrearse con las diversas actividades que allí se realizan.

2. ¿Qué lugares turísticos resaltaría del Municipio Valera?

La Puerta es el sitio referencia en temporadas vacacionales, así como también La Lagunita. Hay un sector denominado La Cordillera del Humo que está ubicado en la parroquia La Beatriz donde puede realizarse un Turismo Ecológico por excelencia.

3. Actualmente, ¿de qué manera impulsan el turismo en el municipio?

Lamentablemente no contamos con muchos recursos para impulsar el turismo del municipio actualmente; sin embargo tratamos de organizar actividades que atraigan la mayor cantidad de turistas a nuestra ciudad; por ejemplo actualmente estamos en la organización de las festividades en honor a San Juan Bautista, patrono de la ciudad, y hay diversos eventos que iniciarán este sábado.

4. Considera usted que la creación de una guía turística impresa ayudaría a promover el turismo en el estado Trujillo

Sí me parece que sería ideal para difundir las bellezas naturales que existen en nuestro estado.

5. ¿Qué lugares resaltaría en la guía para promover el turismo interno?

Como directora de turismo de Valera me encantaría resaltar La Cordillera del Humo, un lugar que debe ser tomado en cuenta por quienes deseen invertir en el turismo.

6. ¿Cree usted que el estado Trujillo puede ser considerado como un “Destino de Fe”? ¿Por qué?

Sí, debido a que existen monumentos y lugares que atraen a turistas religiosos de todo el mundo.

7. ¿Apoya la iniciativa de crear una guía turística impresa para promover el turismo interno nacional?

Sí, desde la coordinación de turismo de la Alcaldía de Valera esperamos ayudar con esta excelente iniciativa.

8. ¿Le gusta el nombre de “Trujillo, un destino por conocer”?

Sí, me parece es un nombre original y que atraerá a muchas personas a visitar las maravillas de nuestro estado.

9. ¿Qué piensa usted que debe ser tomado en cuenta al momento de realizar esta guía?

Los lugares que a pesar de no ser en este momento un lugar turístico por excelencia, tienen potencial para atraer personas.