



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI DURANTE EL 2015”

Trabajo de grado, previo a la obtención del título de Licenciado de Diseño Gráfico

AUTOR: CHACÓN GUERRA ELVIS FRANCISCO

DIRECTOR: MSC. DAVID ORTIZ D.

IBARRA, 2015

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación llamado “USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI DURANTE EL 2015”

Se lo realizó basado en la necesidad detectada por el autor de proveer a la zona de Intag de un medio de comunicación visual por medio del cual se promoció el turismo que existe en la zona. A través de la creación de un fotolibro en el cual se muestran los principales atractivos turísticos que posee Intag, y que debido a la poca información que se tiene de esta zona no se ha logrado difundir de manera eficiente lo que nos ofrece la zona de Intag a nivel turístico y lo que este acarrea como la gente, arquitectura, frutas entre otros.

Con la creación de un fotolibro estaremos dando a la población de Intag un medio más, por el cual se difunda el turismo de la zona que se destaca en su mayoría por ser ecológico, lo que lo hace diferente de otros lugares de la provincia de Imbabura y por ende también estaremos informando o publicitando la zona de Intag a la población local, y que no se ha podido dar a conocer por diferentes causas sociales.

La idea de todo esto es brindar un medio alternativo o diferente a las personas que eligen otros medios de comunicación como en este caso, el internet; que entrega información relacionada al turismo pero ofertando sus paquetes turísticos; mas no muestran todo lo exuberante de la naturaleza que tiene ni tampoco un acercamiento con la gente. Esto es lo que se desea demostrar en el fotolibro y reconozca a Intag como un atractivo turístico y que a futuro se lo considere por los turistas para visitarlo.

EXECUTIVE SUMMARY

This research paper called "Using photography as a means of promoting tourism resources in Intag Cotacachi DURING 2015"

He was made based on the need identified by the author to provide the Intag area of a visual media through which the tourism that exists in the area is promoted. Through the creation of a photo book in which the main tourist attractions that have Intag shown, and because of the little information we have of this area has not been able to spread efficiently what gives us Intag tourist level and what this entails as people, architecture, fruits and others.

With the creation of a photo book will be giving the people of Intag another means by which the tourism in the area that stands out mostly by being green spreads, making it different from other places in the province of Imbabura and therefore we will also be informing or advertising in Intag to the local population, which has not been able to raise awareness for different social causes.

The idea of this is to provide an alternative or different means people who choose other means of communication as in this case, the internet; providing information related to tourism but offering package tours; but not show everything exuberant nature that has neither an approach to people. This is what you want to show in the photo book and recognize Intag as a tourist attraction and in a future it will deemed by tourists to visit.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Elvis Chacón, portador de cédula de ciudadanía N°1004034219 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que luego de haber consultado las referencias bibliográficas en este documento.



ELVIS CHACON C.I 1004034219

INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Una vez concluido todo el proceso investigativo del Trabajo de Grado denominado "USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI DURANTE EL 2015" certifico que el mismo puede ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal.

En la ciudad de Ibarra, diciembre 2015


Firma.....
DAVID OJEDA D.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004034219		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chacón Guerra Elvis Francisco		
DIRECCIÓN:	Juan Montalvo y segunda Línea		
EMAIL:	elvis_2026@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0959519808

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG CANTON COTACACHI DURANTE EL 2015
AUTOR:	Elvis Chacón
FECHA:	2015/12/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. David Ortiz.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Elvis Chacón, con cédula de identidad Nro. 1004034219, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: "USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG CANTON COTACACHI DURANTE EL 2015", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 20 de diciembre del 2015

Elvis Chacón
100403421

CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 de diciembre de 2015

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Elvis Chacón', written over a horizontal line.

Elvis Chacón

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Elvis Chacón, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizó a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado con mucho cariño, amor y respeto a mi Madre Mercedes Guerra, porque siempre está para mí en las buenas y las malas quien fue motivo de inspiración y apoyo incondicional para culminar esta meta; y a Dios que me dio la fuerza de seguir luchando en todos mis propósitos por cumplir.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado

A mis padres a quienes quiero con todo mi corazón, que con su ejemplo, sencillez y esfuerzo consiguieron darme una profesión y convertirme en una persona de bien.

A la Universidad Técnica del Norte en especial a la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT), tanto a autoridades y docentes por su invaluable aporte de experiencia, conocimientos y enseñanzas en mi formación profesional.

ELVIS CHACÓN

ÍNDICE

1 Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	viii
CONSTANCIAS	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	16
CAPÍTULO I	18
2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1 Tema	18
2.2 Antecedentes	18
2.3 Planteamiento del problema	19
2.4 Formulación del problema	20
2.5 Delimitación	21
2.5.1 Delimitación espacial	21
2.5.2 Delimitación temporal	21
2.5.3 Objeto de estudio	21
2.6 Objetivos	21

2.6.1	Objetivo general	21
1.6.2	Objetivos específicos	21
2.7	Preguntas de investigación	22
2.8	Justificación	22
CAPÍTULO II.....		24
3	MARCO TEÓRICO	24
3.1	Turismo.....	24
3.1.1	Definición de turismo.....	25
3.2	Recursos turísticos	28
3.2.1	Definición	28
3.2.2	Clasificación de los recursos turísticos.....	30
3.3	La comunicación	32
3.3.1	Tipos de comunicación.....	33
3.3.2	Medios y canales de comunicación.....	34
3.3.3	La promoción	36
3.4	El lenguaje visual.....	37
3.4.1	Definición	37
2.4.2	La fotografía.....	39
3.4.3	El diseño gráfico.....	41
3.5	Estrategia publicitaria.....	42
2.5.1	Definición.....	42
3.5.2	Decisiones sobre medios	44
2.5.3	Técnicas creativas	46
3.5.4	Planificación Táctica.....	47
3.6	Casos de éxito	50
3.6.4	Turismo de Aragón.....	50

3.6.2	Asturias paraíso natural y su concurso de fotos por categorías	51
3.7	La zona de Intag	52
3.7.1	Ubicación	52
3.7.2	Situación de los recursos naturales.....	52
CAPÍTULO III		57
4	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
4.1	Metodología (componentes fundamentales del diseño metodológico de la investigación científica)	57
4.1.1	Modalidad.....	57
4.2	Métodos, técnicas e instrumentos	58
4.2.1	Investigación Bibliográfica.....	58
4.2.2	Investigación de Campo.....	58
3.3	Técnicas e Instrumentos.....	58
3.3.1	Observación Directa.....	59
4.2.3	Encuestas	59
3.4	Instrumentos	59
4.3	Población	59
4.3.1	Muestra	61
4.4	Tabulación y análisis de la información	65
4.4.1	Encuesta realizada a residentes de la zona de Intag	65
4.4.2	Encuesta realizada a residentes de la provincia de Imbabura	76
4.4.3	Resumen de la entrevista realizada al presidente de la junta parroquial de Selva Alegre.....	84
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1	Conclusiones	86

5.2 Recomendaciones	87
CAPÍTULO VI.....	88
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	88
6.1 Título:	88
6.2 Justificación e importancia	88
6.3 Fundamentación.....	89
6.4 Objetivos.....	94
6.4.1 Objetivo general.....	94
6.4.2 Objetivos específicos	94
6.5 Ubicación sectorial y física	94
6.6 Desarrollo	95
6.7 Fotolibro de los recursos turísticos de la zona de Intag 2015.	113
CAPÍTULO VII.....	155
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS	156
Anexo 2: Árbol del problema.....	159
Anexo 3: Matriz de coherencia.....	160
Anexo 4: Formato de encuesta realizada a residentes de la zona de Intag	161
Anexo 5: Formato encuesta realizada a residentes de la provincia de Imbabura.....	165
Anexo 6: Formato de entrevista realizada a los presidentes de las juntas parroquiales	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Calidad del transporte público	65
Tabla 2.2: Capacidad hotelera.....	66
Tabla 2.3: Tipo de alimentación ofertada	67
Tabla 2.4: Señalética.....	68
Tabla 2.5: Actividades turísticas ofertadas	69
Tabla 2.6: Recursos turísticos en la zona.....	70
Tabla 2.7: Tipo de turistas que visitan la zona.....	71
Tabla 2.8: Promoción de la zona con fotografías.....	72
Tabla 2.9: Afluencia de turistas.....	73
Tabla 2.10: Conocimiento del sector.....	74
Tabla 2.11: Interés por el sector.....	75
Tabla 2.12: Medios publicitarios que ofertan la zona.....	76
Tabla 2.13: Recursos turísticos conocidos en la zona.....	77
Tabla 2.14: Conocimiento de promociones turísticas.....	78
Tabla 2.15: Considera a Intag como un lugar turístico.....	79
Tabla 2.16: Actividades turísticas conocidas.....	80
Tabla 2.17: Vías de acceso.....	81

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 2.1: Calidad del transporte público	65
Figura 2.2: Calidad hotelera	
Figura 2.3: Tipo de alimentación ofertada	
Figura 2.4: Señalética	
Figura 2.5: Actividades turísticas ofertadas	
Figura 2.6: Recursos turísticos en la zona	
Figura 2.7: Tipo de turistas que visitan la zona	
Figura 2.8: Promoción de la zona con fotografías	
Figura 2.9: Afluencia de turistas.	
Figura 2.10: Conocimiento del sector	
Figura 2.11: Interés por el sector	
Figura 2.12: Medios publicitarios que ofertan la zona	
Figura 2.13: Recursos turísticos conocidos en la zona	
Tabla 2.18: Conocimiento de promociones turísticas	
Figura 2.14: Considera a Intag como un lugar turístico	
Figura 2.15: Actividades turísticas conocidas	
Figura 2.16: Vías de acceso	
Figura 6.6.5: Proporciones del fotolibro	104

CAPÍTULO I

2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tema

Uso de la fotografía como medio de promoción de los recursos turísticos de la zona de Intag cantón Cotacachi durante el 2015.

2.2 Antecedentes

Los tiempos actuales son conocidos como la época de la información, pero también podrían considerarse como la época de la imagen, diseñada por componentes derivados de un proceso que se inició con la invención de la fotografía en el siglo XIX. Se puede afirmar que la fotografía está hoy presente en prácticamente todas las actividades humanas: el retrato, el fotograbado, la industria, la serigrafía, la micrografía, la publicidad, entre otras áreas; todas necesitan de la fotografía y de la colaboración del fotógrafo.

La fotografía es el lenguaje de lo visual e influye en nuestras vidas, el mejor ejemplo es el de la publicidad. Se trata de un medio cuya influencia en el mundo es tan visible como la que pudiera tener una guerra o una catástrofe. De los usos que se pueden hacer del lenguaje visual no hay un campo con mayor conocimiento de ellos que el de la publicidad. El fin último de la publicidad es vender un producto dado. Ya sea una loción de afeitado o unas vacaciones, la publicidad utiliza todas y cada una de las técnicas visuales posibles con tal de transmitir el mensaje. Se trata de una industria que gestiona millones al año y con cifras de negocio como esas no es de extrañar que al mundo de la publicidad se le exijan los mejores resultados.

En publicidad se puede ser testigo de grandes campañas que hacen uso de una sutil y cuidada utilización de los elementos visuales, así como campañas que buscan el impacto, la comunicación rápida, clara e impactante. Ya sea la más impactante o la más sutil de las campañas el medio publicitario destacará siempre por el uso extraordinario que hace el mensaje visual. Mediante la utilización de las herramientas ordenadas de la imagen, el medio publicitario es capaz de transmitir y llevar al receptor de su mensaje por donde se lo propongan con el sólo uso del lenguaje visual.

Una de las utilidades más importantes del lenguaje visual como medio publicitario es la promoción de los recursos turísticos de determinadas zonas, sean estos naturales, culturales, patrimoniales u otros; este recurso es usado actualmente por el Ministerio de Turismo de nuestro país para promocionarnos a nivel país, es decir, para introducir la marca Ecuador como destino turístico, siempre utilizando el lenguaje visual para impactar al receptor del mensaje, el objeto de este trabajo, es promocionar una zona específica del país, la de Intag del cantón Cotacachi, en otras palabras, se puede inferir que esta obra complementa la iniciativa gubernamental de promoción turística nacional y la extiende a una zona en particular de reconocida belleza natural, arqueológica, humana, pero utilizando exclusivamente la fotografía como medio de comunicación visual.

2.3 Planteamiento del problema

El desconocimiento de la utilidad del diseño publicitario de algunos sectores de la comunidad de la zona de Intag, ha provocado que no se logre promocionar cabalmente la parroquia, de lo anterior se desprende que existe un escaso conocimiento, local y nacional de los atractivos turísticos de la zona, es decir, no se ha utilizado el lenguaje visual como medio de promoción de la zona.

La consecuencia directa es que existe un aprovechamiento muy limitado del potencial turístico de la parroquia lo que influye directamente en la economía local y por lo tanto en el nivel de vida de sus residentes.

Intag es una zona que posee paisajes, naturaleza, espacios para práctica de deportes extremos, que necesitan ser explotados mediante la publicidad, particularmente el lenguaje visual que provoca un gran impacto en el consumidor, sin embargo, existe un marcado desinterés de parte de la población residente y medios de comunicación locales para realizar esfuerzos en este sentido.

De lo anterior se puede extraer que la falta de información sobre la zona, hace necesario la creación de un medio el que, utilizando la fotografía pueda exponer ante la sociedad el sector, y de esta forma, se estimule el turismo logrando mejorar las condiciones de vida de sus residentes.

2.4 Formulación del problema

En base a lo anterior, se puede plantear el siguiente problema de investigación:

¿Cómo utilizar la fotografía como medio de promoción de los recursos turísticos de la zona de Intag cantón Cotacachi durante el 2015?

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación espacial

Intag, provincia de Imbabura.

2.5.2 Delimitación temporal

El proyecto se realizará entre los meses de Abril a Julio del 2015.

2.5.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio tiene relación con el área comunicación visual.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo general

ANÁLISIS DEL USO DE LA FOTOGRAFÍA COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA ZONA DE INTAG CANTÓN COTACACHI DURANTE EL 2015.

1.6.2 Objetivos específicos

1.6.2.1 Realizar un diagnóstico sobre la forma en que la zona de Intag utiliza la comunicación visual para promocionar sus recursos turísticos

1.6.2.2 Establecer fundamentos teórico-científicos que sustente la propuesta y la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación.

1.6.2.3 Elaborar una propuesta para promoción publicitaria a través del diseño y la fotografía en Intag.

2.7 Preguntas de investigación

1.7.1 ¿Cuáles son los medios de comunicación visual utilizados en la zona de Intag para promocionar sus recursos turísticos?

1.7.2 ¿Qué metodología debe utilizarse para guiar el desarrollo de una promoción turística en el sector?

1.7.3 ¿Cómo elaborar una propuesta de promoción publicitaria a través del diseño y la fotografía en la zona de Intag?

2.8 Justificación

Ecuador ha mejorado continuamente desde hace algunos años, su posicionamiento como país receptor de turismo, el destino turístico más conocido internacionalmente en nuestro país son las Islas Galápagos sin embargo, últimamente con la aparición del turismo comunitario, la Amazonía ecuatoriana ha tomado gran importancia y así también la provincia de Imbabura, esta última es conocida como la región de los lagos y en ella existen una infinidad de comunidades y parroquias que también quieren participar de este boom turístico que enfrenta la región, la zona de Intag, de acuerdo al Gobierno Provincial de Imbabura cuenta con todos los recursos turísticos necesarios como para transformarse en un importante receptor de turismo, sin embargo, no ha recibido la atención necesaria para hacer uso de sus ventajas comparativas, principalmente sus recursos naturales y por lo tanto se hace necesario apoyar iniciativas que le permitan insertarse en un negocio que podría mejorar el nivel de vida de su población ofreciéndoles fuentes laborales y desalentando la migración, sin embargo, para esto se requiere de un esfuerzo publicitario que le permita dar a conocer sus atractivos naturales y culturales en forma local, nacional e internacional.

La utilidad práctica de esta investigación se evidenciará en la información científica y técnica para proponer la aplicación de un medio de promoción de los recursos turísticos que permita un desarrollo turístico sustentable.

Este estudio tiene utilidad teórica, porque se ha tomado en cuenta los criterios y opiniones de reconocidos autores que tienen una visión clara y pertinente con relación a las variables del tema y que son recopilados en el marco teórico del informe final de la investigación que por otra parte puede ser considerado una fuente de información para futuras investigaciones relacionadas con el tema, así como también, la generación de alternativas de promoción turística para esta y otras zonas geográficas rurales de la provincia de Imbabura que disponen de recursos naturales privilegiados.

La investigación es factible, porque se dispone de medios bibliográficos que permiten fundamentar el estudio, se conoce de metodología de investigación que dará confiabilidad a los resultados obtenidos. Igualmente, existe la apertura de las autoridades y dirigentes de la comunidad, y los recursos materiales y económicos necesarios para el desarrollo de este Trabajo de Grado.

CAPÍTULO II

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Turismo

La Ley de Turismo de Ecuador, en el artículo 2, (Actualizada al 2008), define el turismo como **“Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”**

Para Rodriguez (2010), “Aunque no se sabe o no se puede determinar con exactitud el origen del fenómeno turístico, éste se ha ido desarrollando industrialmente a lo largo de todo el siglo XX. Ya en época de los egipcios existen relatos de viajes de placer a la antigua Roma, pero se desconoce si son historias pasajeras o si son períodos realmente demostrados. A principios del siglo pasado, el turismo se ha ido popularizando cada vez más ayudado por las menores diferencias sociales y los avances tecnológicos, hasta llegar a constituir una industria que despunta como primer sector de las economías mundiales”. Pág. 24

Nadie duda en la actualidad de la capacidad del turismo como factor maximizador de la economía. Se trata de una industria con una tendencia claramente alcista, que puede afectar de forma diferente a los países, dependiendo de su grado de desarrollo, pero que, en general, se caracteriza por su capacidad para generar empleo y su gran efecto multiplicador.

Por este motivo constituye un sector estratégico para muchos países, que compiten por obtener los grandes beneficios que brinda, esperando poder minimizar los efectos negativos.

3.1.1 Definición de turismo

Para la Organización Mundial de Turismo (2010), el concepto se define como **"Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos"**.

De manera global, existen dos tipos de formas de turismo, definidos por la Organización Mundial de Turismo (1996) las que son:

En relación a país determinado

- Turismo interno: el que realizan los residentes del país dado, que viajan únicamente dentro de este país.
- Turismo receptor: el que llevan a cabo los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

El segundo tipo son las formas de turismo con relación a las categorías:

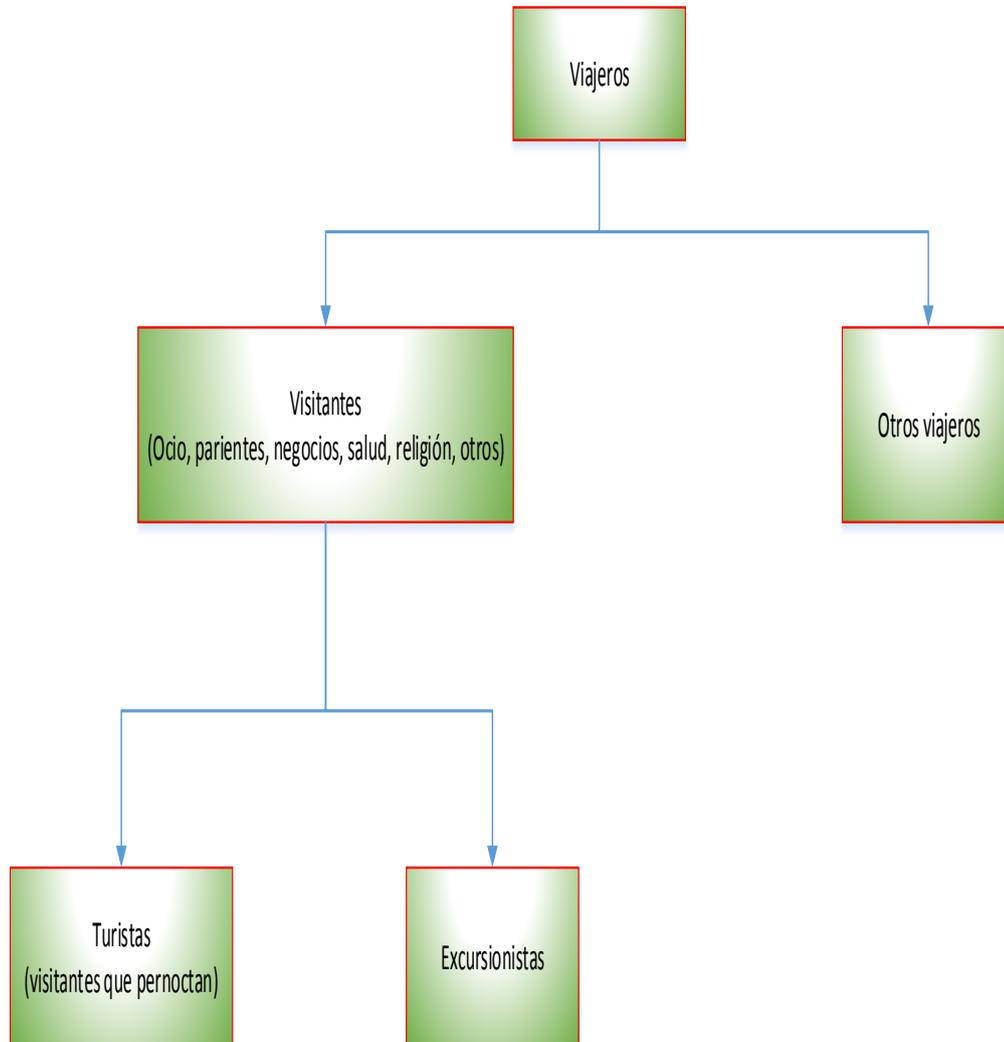
- Turismo interior: incluye turismo interno y turismo receptor
- Turismo nacional: turismo interno y emisor
- Turismo internacional: turismo receptor y turismo emisor.

Por otra parte, Bruscano (2011), define las Unidades básicas del turismo:

- Viajero: Toda persona que se desplaza fuera de su propio país o lugar de residencia.
- Visitantes: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Son visitantes además las dos siguientes categorías:
 - Turistas: todos aquellos visitantes que pernoctan fuera de su lugar de origen.
 - Excursionistas: todas aquellos visitantes que no pernoctan en el lugar de destino.
- Otros viajeros: no se contemplan ni las tripulaciones ni los viajeros transportados gratuitamente o a costo muy bajo. Pág. 34

De manera gráfica, las unidades básicas del turismo son:

Figura 3.1: Unidades básicas del turismo



Fuente: (Bruscino, 2011)

3.2 Recursos turísticos

3.2.1 Definición

Según López (2010), **“...consideramos recurso turístico a todo aquel elemento que, en la medida en que ha sido percibido por el hombre como posible satisfactor de necesidades y ha podido ser explotado, es utilizado en la producción de un bien o servicio turístico”** Pág. 32

Sin embargo, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998) establece una diferenciación entre patrimonio turístico y recurso turístico. Por patrimonio turístico se entiende “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas” Pág. 183-184. Por recursos turísticos como se entiende “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” Pág. 184. Es decir, según la OMT el patrimonio turístico pasa a ser recurso turístico cuando el hombre interviene para hacerlo utilizable de acuerdo con una función turística establecida que tiene como objetivo satisfacer una necesidad. En definitiva, para la OMT el patrimonio se conforma como el recurso potencial a diferencia de los ya existentes en explotación (recursos propiamente dichos).

Los recursos turísticos son a grandes rasgos, factores de atracción turística (características o elementos del producto turístico que tienen un importante peso en el proceso de decisión de compra que realiza el turista), mientras que según la OMT se identificarían a grandes rasgos con una posible definición de producto turístico (conjunto de bienes y servicios turísticos que poseen una serie de atributos tangibles e intangibles que el cliente puede comprar en la creencia, y con el fin, de que satisfará sus necesidades).

De acuerdo a Universidad de Texas (2009), **Si variadas son las definiciones, más variadas son las clasificaciones de recursos turísticos, éstas incluyen un pequeño número de agrupaciones definidas en base a la naturaleza del recurso, a su funcionalidad o a la combinación de ambos criterios. Las más usuales son las primeras, aunque son las menos útiles para la planificación ya que no ofrecen ninguna valoración sobre el potencial de los recursos. La importancia de estas clasificaciones estriba en que sirven de base a la elaboración de inventarios de recursos en los que se catalogan los lugares, "objetos" y "establecimientos" de interés turístico de un determinado país, región o zona. A partir de éstos, y mediante el uso de técnicas más o menos sofisticadas, se evalúan los recursos turísticos (cantidad y calidad) y el potencial de las áreas poseedoras de ellos, tarea que en definitiva es la que interesa a la hora de planificar. Pág. 77**

Estas clasificaciones (que para ser realmente útiles y operativas deben acompañarse de una metodología adecuada para la jerarquización y evaluación de los recursos), forman parte de las más difundidas pero no son las únicas existentes se podrían establecer múltiples clasificaciones ya que son variados los criterios que se pueden seguir. De este modo, se pueden construir clasificaciones según la disponibilidad del recurso en el tiempo (recursos permanentes, periódicos y eventuales), según la rareza y originalidad del recurso, según el grado de interés del recurso, entre otros.

3.2.2 Clasificación de los recursos turísticos

Existe gran variedad de clasificaciones en relación con los recursos turísticos. Según Rojo & Martínez (2011), tradicionalmente se agrupan en tres grupos, que son los siguientes:

- a. Recursos naturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la naturaleza.
 - Los relacionados con el agua: son todos los elementos de hidrografía como ríos, embalses, lagos, manantiales, playas, glaciares, aguas termales, costas, acantilados.
 - Los relacionados con la tierra: elementos de atracción hacia el viajero relacionados con la flora, la fauna, el clima o el relieve de los diversos ecosistemas (montañas, llanuras, colinas, sierras, depresiones, valles, desiertos).

- b. Recursos histórico-patrimoniales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con el devenir histórico y la intervención humana. Son recursos histórico-patrimoniales la propia historia del destino, la lengua, la población y grupos étnicos, la organización social y política, los museos de obras de arte (pintura, escultura y de artes decorativas...), catedrales, iglesias, palacios, castillos, monumentos arquitectónicos y escultóricos, yacimientos arqueológicos.

- c. Recursos etnográficos-culturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la cultura y las manifestaciones propias de una determinada zona. Así son atractivos las tradiciones, la gastronomía, el folclore, manifestaciones artísticas y culturales, fiestas, ferias y mercados, ritos, costumbres, juegos populares, arquitectura popular, forma de vida local, festivales, manifestaciones religiosas, artesanía. Pág. 4

Czinkota (2011), propone otra clasificación que se da en función de la propia naturaleza del recurso:

Según su creación:

- Recurso original: es aquel recurso que es único y exclusivo de su propia naturaleza.
- Recurso complementario: es aquel creado por el hombre para incrementar la capacidad de atracción del destino turístico.

Según su interés:

- Recurso turístico de gran interés: es aquel que genera por sí solo corrientes turísticas.
- Recurso turístico de interés local: es aquel recurso que genera corrientes hacia municipios, comarcas o áreas cercanas.
- Recurso turístico potencial: es aquel recurso susceptible de convertirse en nuevo recurso para el turista.

Según la distancia de desplazamiento:

- Recursos para residentes: es aquel recurso que se sitúa cerca de principales núcleos residenciales y son los propios residentes cercanos los que visitan el recurso.
- Recursos para excursiones: es aquel recurso que requiere un desplazamiento de un día o fin de semana, segundas residencias...
- Recursos para excursiones: es aquel recurso que requiere un desplazamiento de un día o fin de semana, segundas residencias...

- Recursos para vacaciones: es aquel recurso que requiere un desplazamiento grande, en cuanto a distancia, y requiere además estancia de larga duración. Pág. 45

3.3 La comunicación

De acuerdo a Pedroza & Sulser (2012), **“La comunicación es un proceso a través del cual intercambiamos o compartimos significados, por medio de un conjunto de símbolos en común”** Pág. 65

La comunicación es un proceso vital para la humanidad. El hombre utiliza comunicación de varios tipos desde recién nacido.

El desarrollo humano ha permitido grandes avances en el campo de la comunicación. En épocas prehistóricas, los individuos ya se comunicaba a través de gestos, sonidos guturales e incluso pinturas rupestres manifestándose a través de estos elementos y expresando toda una serie de ideas.

Por lo anterior es sumamente importante conocer a fondo el proceso de comunicación, para así poder aplicarlo a todos los campos que lo necesiten, especialmente al tema que se aborda en este en este trabajo: La Promoción.

En las estrategias de promoción tanto nacionales, como internacionales; la comunicación es un tema medular. El identificar el proceso de comunicación, así como aprender a utilizar las mejores técnicas para desarrollarla, es hoy en día la tarea central de muchas empresas. Empresas orientadas a la comunicación, publicidad, relaciones públicas, y por supuesto mercadotecnia; prestan servicios fundamentalmente utilizando y explotando este significativo proceso.

3.3.1 Tipos de comunicación

Para Pintado (2012), **“La comunicación se divide en dos grandes categorías: Comunicación interpersonal y comunicación masiva. Estas dos grandes divisiones nos permiten establecer las estrategias de comunicación que deseamos aplicar con los diversos públicos”** Pág. 77

En primer término, se analizará la comunicación interpersonal, que por definición es la que se efectúa cara a cara, sea entre dos personas o entre una y varias.

Para Wiemann (2011), la comunicación interpersonal **“Es una comunicación directa, cara a cara entre dos o más personas. En este caso, el comunicador se dirige de forma personal a sus clientes o a un grupo de consumidores potenciales, proporcionándoles un mensaje que la empresa o compañía desea hacerles llegar”** Pág. 55

Según la definición anterior, en este tipo de comunicación intervienen una serie de elementos que son detectados solo los que se involucran directamente en la actividad, dentro de estos se pueden mencionar los gestos, la postura, entre otros; es decir, es una comunicación muy humanizada.

Por el contrario de lo anterior, la comunicación masiva de acuerdo a Wiemann (2011), **“Es la Comunicación destinada a grandes audiencias, grandes grupos de personas. En este tipo de comunicación no es necesario que el comunicador se presente de forma personal, puede hacerse a través de diversos medios (radio, televisión, internet, espectaculares, prensa); comunicando un mismo mensaje para grandes grupos de personas”**. Pág. 60

Cuando se aplica publicidad, no se conoce de manera directa a las personas con las que se trata de comunicar. Además no se es capaz de responder de inmediato a las reacciones de los consumidores frente al mensaje. Por lo tanto, es necesario esperar para confirmar si la gente reacciona de manera positiva o negativa a la publicidad transmitida. El ruido de los mensajes de los competidores u otras distracciones en el ambiente, llegan a reducir la efectividad del esfuerzo de comunicación masiva.

3.3.2 Medios y canales de comunicación

El medio de comunicación es sumamente importante en la transmisión de un mensaje. El mensaje podría estar muy bien estructurado, el emisor podría haber comunicado de manera objetiva sus pensamientos codificados, sin embargo, si el canal no es el adecuado; el proceso de comunicación no se efectuará de una forma eficaz.

Por lo anterior es importante identificar los canales que podrían ayudar a transmitir un mensaje, y así lograr un proceso de comunicación adecuado.

3.3.2.1 Canales de comunicación interpersonal

Para Baró (2012), “En la comunicación personal, dos o más personas se comunican directamente una con la otra. La comunicación puede ser cara a cara, por teléfono, incluso por un área de chat o una video-conferencia a través de Internet. Este tipo de canal, permite dirigirse al público personalmente y recibir retroalimentación inmediata”. Pág.

78

Algunos canales de comunicación personales están bajo el control directo de las organizaciones. Los vendedores de una empresa se ponen en contacto directo con consumidores potenciales de su mercado meta. Sin embargo, otros contactos personales podría llegar a los compradores a través de canales que la institución no controla, como agentes independientes, guías de compra al consumidor, los que comunican sus opiniones a los compradores meta.

Los canales de comunicación personal son los vendedores, ejecutivos de cuenta, gerentes de servicio al cliente, ejecutivos de servicio al cliente; y cualquier otro individuo que personalmente se dirija a los clientes meta y les ofrezca una atención personalizada.

3.3.2.2 Canales de comunicación impersonal

Baró (2012), “En este tipo de comunicación se establecen canales de comunicación no personales, sin contacto humano directo, y sin retroalimentación. Entre los principales canales se encuentran los impresos: Prensa, correo, correo directo; revistas; boletines, gacetas, etc.; los medios de difusión al aire: radio, televisión abierta, televisión privada, internet; y los de imagen visual: vallas, fotografías, entre otros”. Pag. 10

En los canales impersonales la creación de mensajes está dirigida a públicos meta, sin embargo al enviar el mensaje a través de medios masivos de comunicación, la información puede ser recibida por individuos que no formen parte del público objetivo; pero que aun así la información puede ser propagado de manera favorable para el interesado.

Generalmente el uso de medios masivos de comunicación, no permite la retroalimentación del público receptor; es decir, debido a que los mensajes llegan a un público masivo no todos tienen una reacción directa y favorable para el emisor ante la exposición al mensaje.

3.3.3 La promoción

Para Gallar (2012), **“La promoción es la variable de la mezcla de mercadotecnia, en la que a través de diversos elementos como la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas, y las promociones de ventas; se informa, recuerda o persuade a los consumidores sobre la existencia de una empresa y/o de sus productos, a nivel global; con la finalidad de generar una respuesta favorable entre sus diversos públicos”**. Pág. 85

Hoy en día los procesos de integración comercial, económica, política, social y cultural cambian constantemente la forma de hacer negocios y de aplicar las diversas estrategias que forman parte del marketing en las organizaciones.

El marketing es un conjunto de elementos (un sistema) que se encarga de planear productos y servicios satisfactorios de necesidades entre los mercados meta, definiendo claramente aspectos centrales de distribución (plaza), establecimiento adecuado de precios y, estrategias y tácticas relacionadas con la promoción.

Es decir, el marketing se encarga de crear productos o servicios que satisfacen integralmente las necesidades de los consumidores, fijar precios adecuados considerando aspectos internos de la organización, como los costos y externos a la misma, como la oferta y la demanda, el ingreso per cápita y demás indicadores económicos nacionales e internacionales. Asimismo, por medio de la promoción, las organizaciones informan y notifican al mercado sobre su existencia y la de sus productos y servicios, generando también una imagen favorable de la misma.

El punto de partida para cualquier actividad comercial ya sea local o internacional es la existencia de un producto o servicio. Sin la definición clara de este elemento las organizaciones no podrán definir estrategias de plaza, precio o promoción.

3.4 El lenguaje visual

3.4.1 Definición

Para Eguizabal (2013),.... **“ya que se integró la mayor parte de los ingredientes y aderezos para entrar a la cocina de la producción del comercial, ¿qué hace falta? Con toda intención se ha dejado al final la imagen. No se trata ahora de la imagen del contexto simbólico que ya ha sido revisada, sino de la imagen-elemento de la composición del anuncio. Se trata de la imagen que distingue por lo menos tres tipos de arte: la fotografía, el dibujo y el diseño gráfico”**. Pág. 66

Esta imagen puede adoptar varias representaciones; por ejemplo, puede tratarse de una fotografía en alguna de sus múltiples dimensiones, una ilustración en forma de pintura, un grabado en forma de acuarela; puede ser el dibujo de una caricatura o una serie de ellas, o bien, un diseño gráfico por computadora aplicado a la publicidad, a todo lo anterior se le denomina lenguaje visual.

Para Heredia (2012), **“La tecnología ha introducido, con enorme rapidez, nuevos recursos para entregar información de todo tipo, lo que ha hecho más intensa la competencia por obtener el tiempo y la atención del lector. Las imágenes, y en especial las fotografías, tienen hoy en día gran visibilidad y popularidad entre los lectores, llegando a ser el recurso visual de mayor interés e impacto sobre los lectores”**. Pág. 87

Lo anterior implica necesariamente la existencia de un texto (mensaje verbal) que complete el mensaje visual entregado por la imagen. Este elemento (leyenda fotográfica) junto a la fotografía forma un complemento funcional en todo mensaje escrito moderno. Es también un gran ejemplo de lenguaje bimedia que se pone al servicio del objetivo de informar eficientemente tanto en tiempo como en espacio, ya que combina el lenguaje visual y el escrito en un mismo lugar haciendo la entrega informativa directa y completa.

Una adecuada construcción de este gran ejemplo de relación texto-imagen, que es la fotografía y su pie, puede elevar la cantidad y diversidad de la entrega informativa diaria.

Según Figueroa (2011), **“El uso inadecuado de este recurso se expresa esencialmente a través de dos vías: por un lado, se dejan muchas fotografías sin pies y, por otro, el texto que se construye junto a la fotografía relata aspectos obvios que, lejos de completar la información”**. Pág. 104

Hace referencia a quién aparece en la fotografía, qué acción está realizando o en qué lugar se produce la noticia. En muchas ocasiones estos datos son repetitivos, han aparecido ya en televisión o, simplemente, no revisten importancia. En muy pocas ocasiones las leyendas son un texto significativo que aportan cantidad y calidad de información.

2.4.2 La fotografía

Para Michael Joseph (2010), **“De alguna manera la fotografía, como una buena conducción, es el resultado de un intenso proceso en el que se ha de saber observar, valorar y reaccionar. Pero tiene además un componente creativo como los temas que escogen para sus fotografías reflejan su carácter, su estado de ánimo y sus circunstancias”**. Pág. 8

La fotografía es un intenso proceso en el cual debe existir la imagen, la luz, el arte, el diseño. La digitalización, la socialización y la accesibilidad a la fotografía que demuestre la esencia misma de lo que se está proponiendo, o se pretende demostrar.

Hacemos uso de la fotografía para dar conocer diferentes circunstancias a nuestro alrededor, o mostrar la realidad de nuestra sociedad y a través de los recursos que se considere apropiados. Es por eso que la fotografía la podemos utilizar para promocionar un producto o servicio haciendo previamente un estudio en el que se valore y se justifique el por qué de lo que se propone desarrollar.

A través de la fotografía logramos captar las imágenes que se basan en un tema con puede ser la publicidad de un producto, guerra, eventos públicos, sociales entre otros; en el caso de la presente investigación promoción de recursos turísticos la cual está acompañada con el diseño y creatividad para lograr una buena reacción de la sociedad.

Para Badger (2010), **“Hay muchas razones para hacer fotos, lo que es mas importante; las fotografías se someten a usos incontables, algunos buenos y otros no tanto. Las fotografías pueden ser receptáculo de recuerdos personales, documentos históricos, propaganda política, promoción, herramientas de control, pornografía u obras de arte. ”**. Pág. 10

Para realizar fotografía se debe tener una razón ya que, se la utiliza de diferentes maneras y con una infinidad de propósitos, en el que el objetivo es difundir un mensaje o expresarlo para cambiar la percepción de alguna situación que se da en nuestro entorno.

El medio fotográfico tiene diferentes ambiciones y objetivos, como son la promoción ya sea de productos, servicios o dar a conocer una idea para así venderla o cambiar la percepción del mundo de alguna situación que se desea mejorar para bien de la sociedad.

Se puede utilizar la fotografía como un recurso que nos permita promocionar diferentes ideas, servicios, productos entre otros según la necesidad de la sociedad que nos demuestren la realidad del objeto que va a ser sometido al proceso fotográfico.

3.4.3 El diseño gráfico

Para Sabés (2010), **“Una comunicación impresa eficaz recurre al diseño gráfico, independientemente de apoyarse en ilustraciones, dibujos o fotografías de arte. El trabajo de diseño gráfico permite una disposición equilibrada que responde a preguntas específicas relacionadas con la tipografía (caracteres y tamaño), márgenes, titulares y texto, slogans, logotipo, empleo del color, tonos y pantallas, si se trabaja en blanco y negro, etcétera. En realidad, el lenguaje visual de un comercial eficaz depende en gran medida de sus formas gráficas y del equilibrio en el empleo adecuado del espacio del mensaje, en suma, de su disposición”**. Pág.

54

Como el diseño en general, el diseño gráfico tiene la función de satisfacer necesidades no sólo de tipo funcional sino también estético, por lo tanto, el profesional gráfico debe ser capaz de entender, asimilar y plasmar en sus mensajes las necesidades de información de quien lo contrata, sea cual fuere su ideología, sector social o tendencia religiosa. Debe tener un amplio criterio y una capacidad de abstracción desarrollada; ya que será responsable de materializar las ideas de los demás, poniendo en práctica toda su capacidad plástica y expresiva. Se podría decir que el diseñador gráfico es un artista plástico visual de los medios impresos, ya que también domina los conceptos de composición y las técnicas de expresión gráfica e ilustración que el artista plástico utiliza en la producción de su obra personal, aunque con fines distintos.

3.5 Estrategia publicitaria

2.5.1 Definición

Para García Uceda (2011), **“La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito que se deduce directamente del briefing, si este está bien hecho debe enfocarse a largo plazo. En él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro target: que problema tenemos que resolver con la publicidad y la impresión final (posicionamiento) buscamos dejar en la mente de los consumidores con nuestros mensajes para conseguir esas respuestas”**. Pág. 255

Una estrategia publicitaria se la realiza con el fin de transmitir el mensaje de la publicidad que se está desarrollando captando de la mejor forma la atención del público objetivo y conseguir lo que se propone con la estrategia, que se la realiza siguiendo diferentes pasos ya establecidos, concretando claramente el mensaje que se desea dar a conocer, acompañado con los demás objetivos y metas que se han trazado las personas o el individuo involucrados en esta.

Mediante la publicidad buscamos resolver el problema que se nos ha planteado, buscamos las posibles soluciones y la más acertada forma de encaminar hacia el éxito la publicidad que se está realizando, haciendo uso de las técnicas que se conozca con el fin de persuadir al consumidor y consuman el producto o servicio que ofrece. La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de diferentes ideas como políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir una comunicación basada en la ideología.

Para García Uceda (2011), **“El briefing de medios es el documento que recoge toda la información relevante sobre los diferentes puntos relacionados con los medios. Información que por un lado da respuesta a las siguientes preguntas: que, quién, donde, cuando, como”**. Pág. 273

Es toda la información la envía la empresa a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación y establecer lo que se requiere para la publicidad.

Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El briefing se lo realiza de la forma que a bien convenga no es algo standard. Cada empresa arma el briefing que más se ajuste a los requerimientos de la empresa.

Un ejemplo puede ser:

1. antecedentes históricos de la empresa.
2. mercado total. Como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.
3. mercado específico. Competencia directa.
4. situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
5. producto. Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
6. packaging. Colores, identificación, logo.
7. distribución. Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.
8. consumidor. Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.
9. competencia. Quien es, que hace, cuanto tiene, que posición en el mercado ocupa. Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia.

10. datos operativos de Marketing.
11. objetivos del Marketing. Se los pone según lo que convenga a la empresa.
12. políticas internas de la empresa.
13. monto a invertir. Cuanto tiene disponible la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario).
14. tiempos. Periodo de tiempo que la campaña va a salir al público, como publicitar café caliente en invierno.

3.5.2 Decisiones sobre medios

Para García Uceda (2011), **“Son aquellas decisiones que nos lleva a la elección de los medios bajo premisa de conseguir más audiencia al cuantitativos y cualitativos y como es lógico de los objetivos perseguidos. Hay que crear una estrategia en base a todo esto y teniendo en cuenta qué es lo que se va a anunciar. Hay que tener en cuenta que no existe una estrategia universal para las campañas sino que hay que utilizar la estrategia y el sentido común. Además, puede ayudar crear un estudio de mercado que ayude a determinar cuál es la mejor forma de llegar a los clientes potenciales por medio de la publicidad.**

Si se busca un mayor alcance y recursos atractivos, los medios audiovisuales como la radio y televisión son una buena opción. Si se busca información más detallada, los medios gráficos como periódicos y revistas son una opción a tener en cuenta. También hay que tener en cuenta el presupuesto, por ejemplo a bajo presupuesto y especialmente para empresas que se manejan en internet la red es un buen medio publicitario”. Pág. 274

Es muy importante decidir dónde se lanzará la publicidad realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. Para la selección hay que tener en cuenta muchos aspectos como pensar qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones que se pueden hacer tanto a nivel presupuestario como técnico. Es necesaria crear una buena combinación entre objetivos, target, medios y presupuesto, además se requiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo al que se quiere llegar.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea difícil ya que existen cientos de opciones por las que podemos optar. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de calcular y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones, tarifas, entre otros.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

Las decisiones relativas a la publicidad son difíciles de tomar porque no se conoce con precisión el efecto de la misma sobre la demanda. Por esta razón, la dificultad no radica sólo en términos cuantitativos, sino también en aspectos cualitativos: es más eficaz una publicidad creativa e inteligente que un incremento en los gastos de la publicidad.

2.5.3 Técnicas creativas

Para Ferrer R. (2010), **“La creatividad en el individuo se sustenta en una base científica, no es un mero producto al azar. Es una habilidad que se puede desarrollar a través de la práctica de técnicas creativas y de su aplicación no solo para la realización de anuncios sino en cualquier actividad cotidiana. Es un marketing no lógico que puede ser objeto de olvido, por lo que siempre que busquemos ideas creativas, en el momento en que aparezcan, sea cual sea la técnica empleada para ello, debemos anotarlas, para impedir que se borren de la memoria. Según Jonannis (1995), existe dos tipos de técnicas creativas, las nominadas informales y las técnicas organizadas”**. Pág. 300

La creatividad es el elemento más importante para sobrevivir en el mundo competitivo de la publicidad. Con la creatividad podemos despertar el interés del público objetivo y eso es fundamental para comunicar. Las técnicas creativas nos permiten concentrarnos en ideas que sobresalgan de las comunes, el creativo hace uso de las diferentes técnicas que dispone y las enlaza para obtener mejores resultados.

Las técnicas informales son más utilizadas de manera individual, consiste en una forma de buscar ideas innovadoras que a nosotros sorpresivamente se nos ocurra en la mente para luego analizarlas de forma reflexiva y concretar un mensaje.

Las técnicas organizadas son las que se las realiza entre un grupo de marketing con la finalidad de sacar las mejores ideas posibles entre todos los miembros. Entre estas técnicas encontramos: técnicas de deestructuración, representación de papeles o dramatización, soñar despierto, retrato chino y grupo ciego todas estas se las realiza de forma individual para luego analizarlas entre todos y obtener la mejor decisión.

3.5.4 Planificación Táctica

Las tácticas se construyen en base a enunciado de diferentes teorías, tendencias y prácticas publicitarias. Se elabora y aplican para exponer los mensajes publicitarios a las audiencias con determinadas frecuencia y secuencias, en los diferentes espacios de los medios posibles de ser pautados durante un tiempo determinado. Su aplicación es indispensable para poder concretar las estrategias predeterminadas de la acción a desarrollar en los diferentes soportes y etapas, según tipo de campaña publicitaria establecida (Fuente adlover.net/tacticas-publicitarias)

La publicidad trata de construir campañas enormes, para captar la atención de la gente y crear una necesidad o en ciertos casos a querer adentrarse más acerca del ofrecimiento de la empresa.

Existen campañas de lo más novedosas, que buscan no solo generar algo y darlo a conocer, tratan de conocer las necesidades del público para saber sus reacciones, se acerca e interactúan con ellos, para entender a su audiencia y de ahí partir a lo que será su táctica y estrategia de publicidad.

Entonces con lo anteriormente dicho táctica, se refiere a la acción que se llevará a cabo, los detalles, de cómo se va a poner a funcionar la estrategia y que herramientas (por ejemplo redes sociales, revistas, anuncios entre otros) serán las principales. Cuando se tiene cierta táctica, la empresa llegará a tener éxito la publicidad que se esté llevando a cabo.

En cambio la estrategia se necesita de más tiempo para poder saber qué es lo que le conviene, que es lo que quiere, observa los pros y los contras, algo que la táctica no ve. La estrategia realiza varios análisis, trata de detectar cosas diferentes a la de la táctica, pero ya se hace en función de los objetivos que se quieren alcanzar.

Para finalizar el publicista o empresa siempre tendrá que seleccionar los canales o medios que mejor le convengan.

-Táctica de Onda u Ola y derivaciones; Flighting, blinkering o bursting:

Exposición de mensajes en base a frecuencias de exposición altas o bajas, usadas en forma alternada, con inversión en días y semanas (DS) o extensiones en el tiempo: Quincena, mes año (QMA), alternando la impulsión o carga publicitaria y diferentes variables; alta, media o baja exposición o ausencia de exposición; acciones breves pero intensas seguidas acciones de baja frecuencia; acciones breves con una semana con fuerte intensidad y otra semana de baja intensidad, explicadas brevemente.

-Táctica de medios dominantes:

Uso de unos pocos sistemas de medios que actúan apoyándose unos a los otros, dominando la pauta para lograr una mayor penetración del mensaje.

-Táctica de concentración de medios:

La pauta se concentra en la exposición del mensaje en unos pocos medios y vehículos para lograr penetración constante del mensaje con frecuencia y secuencia adecuada.

-Táctica de dispersión de medios:

Se pautan SMV en forma dispersa tratando de sumar la audiencia de cada uno de ellos y alcanzar el público meta, desde varios SMV, que han calificado previamente al seleccionar el perfil del target al que se desea llegar.

-Táctica de mezcla o mix:

Se hace necesario, según tipo de acción, combinar varias tácticas para lograr el cumplimiento de diferentes etapas de la campaña estratégica: Lanzamiento, Resistencia o Defensa de la acción publicitaria.

-Táctica lineal o pulsing:

Se define como lineal la táctica aplicada a la pauta que se extiende en el tiempo largo y con una misma frecuencia, generalmente de inversión mínima, pulsando la acción y el alcance logrado.

-Táctica de los sentidos:

Cuando se considera en forma global la T5S para la concreción de publicidad sensorial o vivencial es una estrategia, pero cuando se la aplica operativamente se convierte en una táctica. Para esta situación, parte de una implementación operativa que se concreta con la mezcla de sistemas de medios o medios, a partir de una matriz de complementariedad, ponderándolos con diferente peso o impulsión, para alcanzar a los cinco sentidos de la audiencia en forma equilibrada.

Premisa:

La aplicación de las tácticas adecuadas posibilita la concreción de la estrategia seleccionada. Estrategias y tácticas son inseparables para cumplir el objetivo de medios.

3.6 Casos de éxito

3.6.4 Turismo de Aragón



(Fuente www.cool-tabs.com/casos-de-exito#)

Casi 4.000 instantáneas formaron parte del concurso #SoñasteAragon, una cifra muy buena tratándose de un concurso de Instagram basado en una región y en su turismo. Por ello, nos hemos puesto en contacto con Mercedes Arruebo, Responsable de Nuevas Tecnologías de Turismo de Aragón, para que nos cuente cuáles han sido las buenas prácticas que han puesto en marcha para conseguir este gran número de participaciones y así conocer un poco mejor qué tipo de estrategias se pueden seguir en Instagram para lograr el éxito.

3.6.2 Asturias paraíso natural y su concurso de fotos por categorías

Este ejemplo nos parece perfecto para promocionar un destino turístico por muchas razones. Primero, por las posibilidades de participación que ofrecía a los usuarios (seguramente entre todas las opciones/categorías disponibles los usuarios tenían alguna foto con la que poder participar). Además, con un simple concurso de fotos ofrecía una visión de todas las opciones de turismo de la zona, ya que las categorías del concurso de fotos eran las siguientes: Naturaleza y paisaje, Playas, Gastronomía, Pueblos y ciudades, Cultura y por último, Deporte y aventura.

El resultado fue un concurso de fotos planteado con un Grupo de promociones en el que los usuarios crearon un álbum de fotos de Asturias, de gran calidad y con un alto grado de implicación, con lo que se consiguió que la campaña funcionara muy bien.



(Fuente <http://www.easypromosapp.com>)

3.7 La zona de Intag

3.7.1 Ubicación

Intag pertenece al Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura; se encuentra en las estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (Cordillera del Toisan) formando parte de la zona de amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas y de la bioregión del Choco Ecuatoriano con más de 200.000 hectáreas, en la que se puede encontrar 20.000 especies de plantas, 500 especies de aves y animales como el oso de anteojos, el jaguar, el ocelote, tutamono, nutria venado, lobo de páramo entre otros (fuente; revista de adentro, Intag, julio 2003).

3.7.2 Situación de los recursos naturales

Intag, se encuentra entre los 500 a 2400 msnm; está considerada entre los diez hotspots (puntos turísticos calientes) del mundo. Sus paisajes son irregulares y muestran en su parte las nieves del Cotacachi (4939 msnm) hasta su parte baja donde se puede disfrutar de su clima subtropical en el que albergan una mega diversidad de ambientes naturales con una gama de bosques nublados, que se constituyen en el hábitat de numerosas especies endémicas. (Fuente: <http://www.intagturismo.com/>)

Intag ha sido incluida como área de importancia para las aves por el Birdlife Internacional en 2006. En esta zona bosques primarios que alimentan a 22 microcuencas y cientos de cursos de agua de importancia estratégica para el abastecimiento para uso humano y agropecuario (Fuente: <http://consorciotoisan.org/>).

Intag cuenta con una gran extensión de terreno, en el cual están sus diversos bosques que cuentan con una flora y fauna muy diversa lo que se ha aprovechado para generar recursos turísticos utilizando todos los recursos que la naturaleza nos proporciona, por lo que en la zona de Intag el turismo que se desarrolla en su mayoría es ecológico.

Intag cuenta con un turismo que va de la mano con la naturaleza donde se puede encontrar:

- Río Intag: Está formado por las aguas de los ríos: Pamplona, Aguagrún, San Pedro, Nangulví, Toabunche, Cristopamba, que descienden del río Yanahurco, y la Cordillera del Toisán. Sus aguas poseen gran riqueza ictiológica apta para la pesca deportiva.
- Balneario de Nangulvi: Es un manantial de aguas termales de origen volcánico rodeado de colinas cubiertas de bosque primario, sus aguas tienen una coloración azul transparente. Las aguas de este balneario poseen propiedades curativas para enfermedades de tipo respiratorias.
- Río Cristopamba: Nace en las laderas orientales de la cordillera de Toisan, tributario del Río Intag, recorre las extensas llanuras y valles cubiertos de bosques andinos y subtropicales.
- Tolas de Wuarimán: En el Valle de Intag, en Imbabura, se encuentra estratégicamente ubicado Wuarimán, un lugar ceremonial preincásico con tolas piramidales y rampas de acceso. También contiene vestigios arqueológicos que forman parte de un pequeño museo de sitio allí levantado.

- Las cascadas de Balsapamba y Morelia muy visitadas por los turistas.
- Deportes extremos como el canopy ubicado en Wuarimán.

Esta extensa zona cuenta con una gran variedad de zonas de vida y ecosistemas, lo que la hace atractiva para la práctica del turismo, especialmente de aventura y recreación familiar. Elizabeth Tituaña en su trabajo de tesis “Propuesta de gestión empresarial en el complejo ecoturístico Nangulví” cita los siguientes atractivos y sitios de interés turístico considerados como espacios protegidos públicos y privados:

a. Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas

Se encuentra a 12 Km de Cotacachi, cubre las zonas Andina y Subtropical del Cantón Cotacachi, tiene una extensión de 204.420 hectáreas inicia en la Provincia de Imbabura y llega hasta el río Cayapas en la Provincia de Esmeraldas. Es considerada una de las áreas protegidas más importantes debido a su biodiversidad con la presencia de una gran cantidad de especies endémicas de flora (más de 2000 especies) y fauna (500 especies de aves); además que cuenta con grandes atractivos turísticos como la laguna de Cuicocha y Donoso de Piñan.

La cordillera de Toisán (dónde se ubica la zona de Intag), es un sector de bosque nublado importante por su composición florística y gran diversidad de fauna, especialmente de aves. El acceso permite apreciar los paisajes de bosques vírgenes, especialmente si se prefiere atravesarla y descender por sus laderas occidentales hacia los ríos Las Piedras y Rumiyaçu.

b. Bosque protector La Florida

Está considerado como el primer bosque protector privado de la zona de Intag, ubicado al norte de la Parroquia de Apuela y tiene un territorio de 370 hectáreas, en su mayoría bosque primario andino cubierto por una gran variedad de orquídeas, bromelias, musgos, helechos y flores silvestres, también es el hábitat de especies en extinción como el oso de anteojos, servicabras, tuta mono, aves como la pava del monte, el tucán andino y otros.

En esta área protegida se ofrece un turismo ecológico, en una forma responsable y con la experiencia de muchos años de los propietarios

c. Bosque Protector los Cedros

Se encuentra en el valle de los Manduriacos, en la Parroquia de García Moreno, con una extensión aproximada de 6.000 ha. Este bosque húmedo tropical es un lugar donde se puede apreciar una variedad de especies faunísticas entre ellas se pueden destacar, pumas, jaguar, reptiles y; géneros de flora como: cedros, orquídeas, musgos, bromelias entre otros.

d. Bosque Protector Azabí

Es parte de la única comunidad indígena de la zona de Intag (Azabí), por esta reserva atraviesa el primer camino de entrada a la zona, se puede encontrar muchas especies de flora y fauna.

e. Reserva Alto Choco

Se halla ubicada en la comunidad de Santa Rosa de Plaza Gutiérrez, y tiene una extensión de 2.500 ha con variedad de flora y fauna. Esta reserva está administrada por la fundación sobreviven.

f. Reserva Comunitaria de Junín

Tiene una extensión aproximada de 500 hectáreas, el objetivo de la comunidad está basado en la protección de la cuenca hídrica de la comunidad Junín, así como también al desarrollo de un proyecto turístico comunitario, como una alternativa diferente que genere recursos económicos con un respeto a la naturaleza y para decirle no a la minería existente en el lugar.

g. Siempre Verde

Su extensión aproximada es de 200 ha y es manejada por la Escuela Lobett de la ciudad de de ciudad de Atlanta pero es encargada a una pareja de de la comunidad, que reciben estudiantes de diferentes del mundo para mostrarles su variedad de aves y animales existente en el lugar.

h. Reserva Árbol Lindo

Pertenece a una ONG estadounidense que compro en el año de 1996, para evitar invasiones y está a cargo del grupo de guardabosques voluntarios de la Comunidad de Santa Rosa.

i. Reserva Neblina

Es una reserva como su nombre lo indica, siempre está cubierta por mucha neblina lo cual le hace la única en el lugar, por sus características únicas se puede decir que es hogar muchas especies de plantas y animales.

j. Reserva Siempre Vida

Tiene una extensión de 150 hectáreas y está cerca de la reserva Siempre Verde y pertenece a la Corporación para la defensa de la vida (CORDAVI), una ONG con sede en Quito y la razón de la existencia de esta reserva es proveer a la vida silvestre un lugar libre de impactos humanos.

CAPÍTULO III

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada o de desarrollo tecnológico, puesto que implica la adecuación de métodos, técnicas y sistemas establecidos, modificándose e introduciéndose novedades en lo científico, en lo tecnológico y la combinación de ambas. Su orientación fundamental e inmediata es hacia la solución de problemas prácticos.

4.1 Metodología (componentes fundamentales del diseño metodológico de la investigación científica)

En relación a la modalidad y el tipo de Investigación, la investigación se evalúa por su diseño y alcance.

4.1.1 Modalidad

En las investigaciones científicas se puede adoptar las modalidades cualitativa y cuantitativa, dependiendo del problema y de la base científica que le sustentan, y de los métodos aplicados.

Este trabajo, siguiendo la tendencia actual valora la modalidad mixta, esto es, cuali-cuantitativa, con el predominio de la primera, pues se utiliza la investigación de campo para llegar a conclusiones científicas.

4.2 Métodos, técnicas e instrumentos

La metodología integró métodos, técnicas e instrumentos a aplicar en el proceso, con el objeto de contribuir al desarrollo del proyecto y el procesamiento de la información que se generó a partir del estudio realizado.

4.2.1 Investigación Bibliográfica

Tuvo un vasto cimiento bibliográfico, realizado a través de fuentes como: libros, módulos, otros trabajos previos del tema, revistas, publicaciones, Internet y manejo de documentos válidos y confiables referentes a la temática planteada. Siendo esta coherente, consistente y sobre todo amplia, lo anteriormente expresado manifiesta un sustento científico imperante para el trabajo y su contexto.

4.2.2 Investigación de Campo

La investigación de campo se utilizó ampliamente, debido a que el investigador realizó encuestas a una muestra del mercado objetivo bajo estudio.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para llevar a efecto el trabajo de investigación serán las siguientes:

3.3.1 Observación Directa

Se utilizará con mucha frecuencia ya que de esta depende el análisis visual de lo que ocurre en la zona en intervención.

4.2.3 Encuestas

Realizada a residentes de la zona de Intag, para conocer su opinión sobre los indicadores que permiten estudiar las variables definidas.

3.4 Instrumentos

Las técnicas utilizadas fueron en la encuesta y la observación fue el cuestionario, con su respectiva guía y la pauta de observación. Para que las investigaciones tengan un mayor rigor científico se empleó una encuesta mixta o abierta, pues proporciona más información para el estudio que se realiza, no comportándose de igual manera la calidad de la información cuando se utilizan las encuestas cerradas.

4.3 Población

Intag comprende las parroquias García Moreno, Apuela, Peñaherrera, Cuellaje, Plaza Gutiérrez, Vacas Galindo en el cantón Cotacachi y la parroquia Selva Alegre en el cantón Otavalo; la población bajo estudio es la de edades comprendidas entre los 15 a 64 años de edad de cada una de estas parroquias:

Tabla 4.1: Población de las parroquias que comprenden la zona de Intag

AREA # 100351	APUELA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	367	353	720
De 15 a 64 años	459	433	892
De 65 años y más	116	96	212
Total	942	882	1824
AREA # 100352	GARCIA MORENO		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	988	998	1986
De 15 a 64 años	1502	1260	2762
De 65 años y más	185	127	312
Total	2675	2385	5060
AREA # 100354	PEÑAHERRERA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	263	248	511
De 15 a 64 años	445	437	882
De 65 años y más	142	109	251
Total	850	794	1644
AREA # 100355	PLAZA GUTIERREZ		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	82	76	158
De 15 a 64 años	140	122	262
De 65 años y más	38	38	76
Total	260	236	496
AREA # 100357	6 DE JULIO DE CUELLAJE		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	337	322	659
De 15 a 64 años	504	448	952
De 65 años y más	95	74	169
Total	936	844	1780
AREA # 100358	VACAS GALINDO (EL CHURO)		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	136	116	252
De 15 a 64 años	208	152	360
De 65 años y más	51	35	86
Total	395	303	698
AREA # 100459	SELVA ALEGRE		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	321	285	606
De 15 a 64 años	459	399	858
De 65 años y más	78	58	136
Total	858	742	1600

Fuente: INEC 2014

Por lo tanto, el universo conformado por las personas residentes en las 7 parroquias antes descritas de edades comprendidas entre los 15 a 64 años de edad es de 6.968 personas

Además, se consideró a los residentes de la Provincia de Imbabura, de edades comprendidas entre los 15 a 64 años de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4.2: Residentes de la provincia de edades comprendidas entre los 15 a 64 años

AREA # 10	IMBABURA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	64295	62673	126968
De 15 a 64 años	114565	124484	239049
De 65 años y más	14804	17423	32227
Total	193664	204580	398244

Fuente: Redatam 2015

Por último, se incluyó en la población a los presidentes de las juntas parroquiales de la zona de Intag (7 personas)

4.3.1 Muestra

Para determinar la muestra de la población de residentes de la zona de Intag a la cual se les efectuó una encuesta de opinión, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25) * (6.968)}{(0,05)^2 * (6.968 - 1) + (1,96)^2 * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (1.742)}{(0,0025) * (6.967) + (3,84 * 0,25)}$$

$$n = \frac{6.689,28}{17,41 + 0,96}$$

$$n = \frac{6.689,28}{18,37}$$

N= 363,99

N= 364

Por lo tanto, se debió efectuar 364 encuestas a residentes de la zona de Intag (parroquias antes nombradas), la distribución de las encuestas fue la siguiente:

Tabla 4.3: N° de encuestas aplicadas por parroquia

Parroquia	Población	%	Encuestas aplicadas
Apuela	892	13%	47
García Moreno	2762	40%	144
Peña herrera	882	13%	46
Plaza Gutiérrez	262	4%	14
6 de julio de Cuellaje	952	14%	50
Vacas Galindo (el churo)	360	5%	19
Selva Alegre	858	12%	45
Total	6968	100%	364

En el caso de los residentes de la provincia de Imbabura, el cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error Maestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola

Nivel de confianza 95%

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50

Desarrollando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,25) * (239049)}{(0,05)^2 * (239049 - 1) + (1,96)^2 * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84) * (59762,25)}{(0,0025) * (239048) + (3,84 * 0,25)}$$

$$n = \frac{229487,04}{597,62 + 0,96}$$

$$n = \frac{229487,04}{598,58}$$

N= 383,38

N= 383

De acuerdo a lo anterior, se aplicaron 383 encuestas a residentes de la provincia de Imbabura.

4.4 Tabulación y análisis de la información

4.4.1 Encuesta realizada a residentes de la zona de Intag

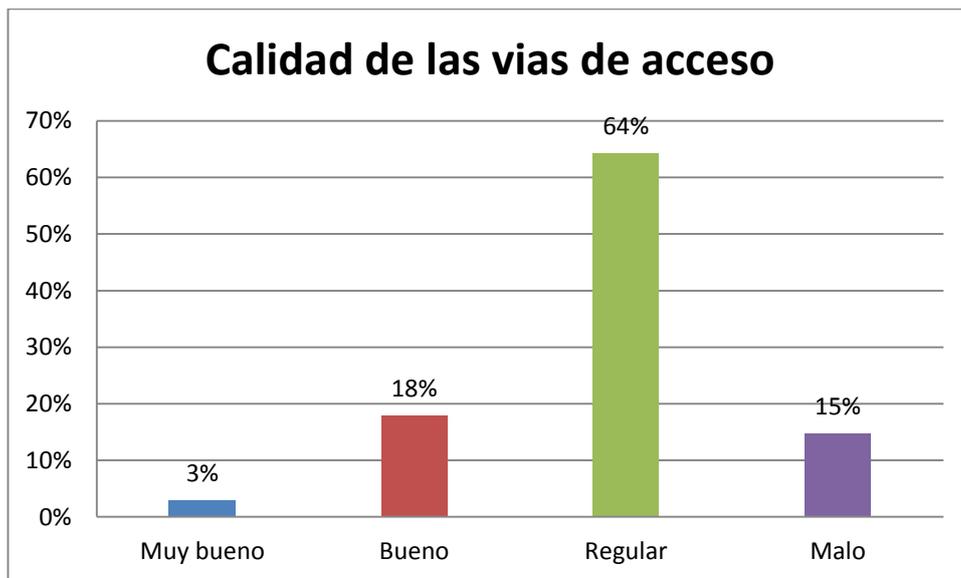
1. ¿En qué condiciones se encuentran las vías de acceso a la zona?

Tabla 4.4: Condiciones de las vías de acceso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
<u>Muy bueno</u>	<u>11</u>	<u>3%</u>
<u>Bueno</u>	<u>65</u>	<u>18%</u>
<u>Regular</u>	<u>234</u>	<u>64%</u>
<u>Malo</u>	<u>54</u>	<u>15%</u>
<u>Total</u>	<u>364</u>	<u>100%</u>

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.1: Condiciones de las vías de acceso



Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Las vías de acceso en la actualidad se sigue construyendo y mejorando su estado anterior que eran vías de muy difícil acceso, por lo que hoy con la inversión destinada a estas vías se están adecuando las carreteras para una mejor vialidad, lo que daría por resultado que los turistas viajen más a la zona de Intag.

Conclusión:

La mayoría de los residentes encuestados son de la opinión de que las vías de acceso se encuentran en regular estado, cerca del 20% creen que las vías en cuestión están en muy buenas o buenas condiciones, la conclusión es que las vías de acceso a la zona en intervención impiden atraer mayor cantidad de turistas pues se puede llegar solo en medios de transporte diseñados para caminos en regulares condiciones.

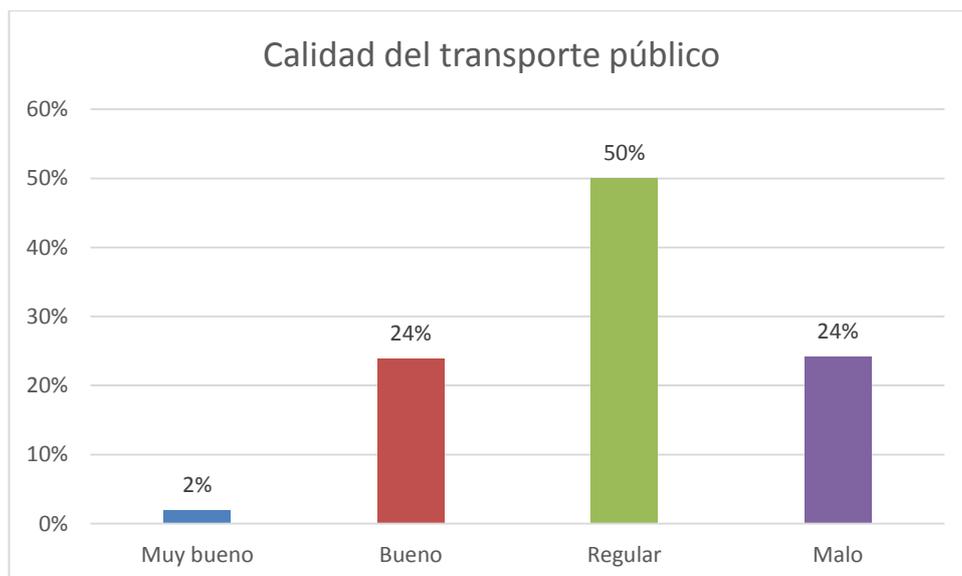
2. ¿Califique la calidad de los medios de transporte públicos existentes en la zona?

Tabla 4.5: Calidad del transporte público

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	7	2%
Bueno	87	24%
Regular	182	50%
Malo	88	24%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.2: Calidad del transporte público



Análisis:

Debido a las condiciones de las vías el transporte público se ve perjudicado por lo que las compañías de transporte no le dan mucha importancia para brindar un buen servicio a la comunidad ; los buses públicos hacen muy pocos recorridos de ida y vuelta y solo a horas de la mañana.

Con el mejoramiento de las vías se lograría tener mas compañías de transporte que nos ofrezcan sus servicios o que las que en la actualidad realizan recorridos a esta zona incrementen sus unidades ya que la demanda está ahí presente.

Conclusión:

En relación a la calidad del transporte público, las respuestas a esta pregunta confirman a la anterior, en el sentido de que producto de las regulares condiciones de las vías, el transporte público se ve perjudicado deteriorando los buses a mayor velocidad que lo habitual.

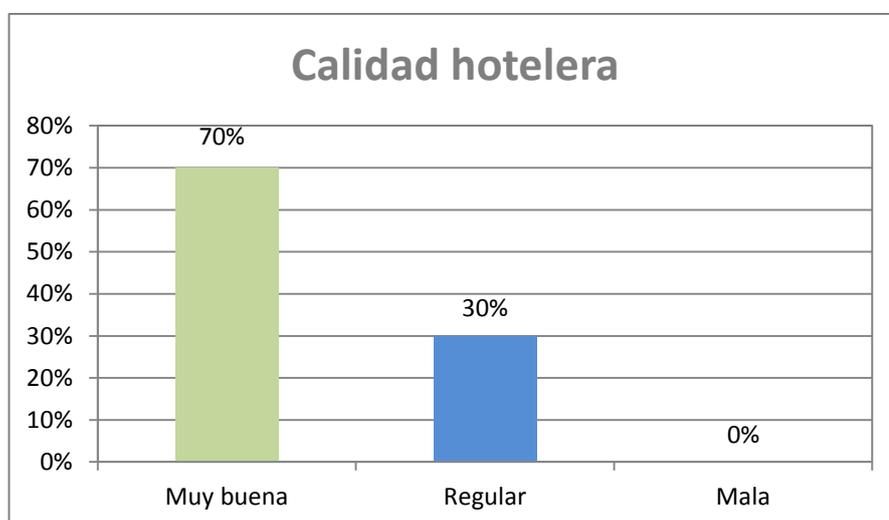
3. En relación al hospedaje, ¿Cómo califica los servicios que se le ofrece al visitante?

Tabla 4.6: Capacidad hotelera

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	255	70%
Regular	109	30%
Mala	0	0%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.3: Calidad hotelera



Análisis:

En la zona de Intag en lo que se refiere a hotelería cuenta con los suficientes servicios que enfatizan con la naturaleza del lugar. La mayoría de hosterías y hoteles tienen una infraestructura que usa los recursos de la naturaleza como es la madera, haciéndolo atractivo a los turistas.

Conclusión:

Los servicios de hospedaje de la zona de Intag según las encuestas son muy buenos con la capacidad de ofrecer un buen servicio a los visitantes.

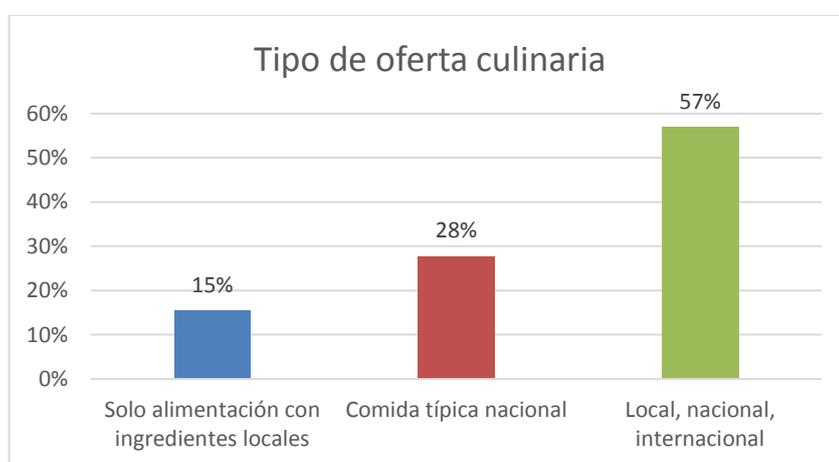
4. ¿Qué tipo de alimentación se oferta en la zona?

Tabla 4.7: Tipo de alimentación ofertada

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Solo alimentación con ingredientes locales	56	15%
Comida típica nacional	101	28%
Local, nacional, internacional	207	57%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.4: Tipo de alimentación ofertada



Análisis:

La alimentación en la zona de Intag es muy variada las hosterías ofrecen a los turistas todo tipo de alimentos en mayor parte se oferta los productos propios de la zona como las frutas, jugo de caña, café y demás verduras y granos que se producen en Intag.

Conclusión:

En general, los residentes encuestados son de la opinión de que en la zona se puede encontrar todo tipo de alimentación, desde la tradicional comida local hasta comida gourmet internacional, este factor implica la existencia de otro atractivo turístico a explotar.

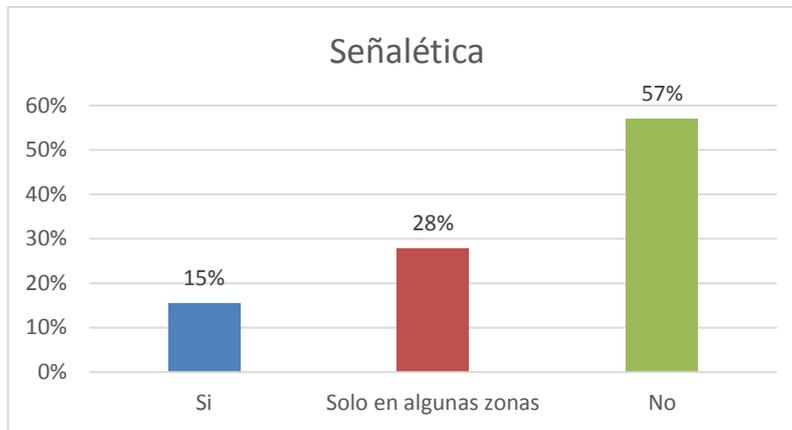
5. ¿Están debidamente señalizados los caminos y senderos en la zona como para permitir al turista un desplazamiento seguro?

Tabla 4.8: Señalética

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	15%
Solo en algunas zonas	101	28%
No	207	57%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.5: Señalética



Análisis:

En las parroquias no hay ningún señalamiento que nos permitan desplazarnos, sin tener que preguntar a los residentes de la zona lo que provoca inconvenientes entre los turistas. En los alrededores como los senderos si existe la debida señalización que nos guían a los diferentes sitios turísticos, proporcionando ayuda a los excursionistas a demás cabe destacar que en la zona existen guías que nos brindan sus servicios.

Conclusión:

En relación a la señalética, la mayoría de los encuestados coinciden en que la mayor parte de la zona no cuenta con señales adecuadas para guiar al turista en un recorrido seguro, esto puede obedecer a la falta de explotación turística ordenada y técnica, en conclusión, este es un factor importante a corregir para mejorar la demanda turística de la zona.

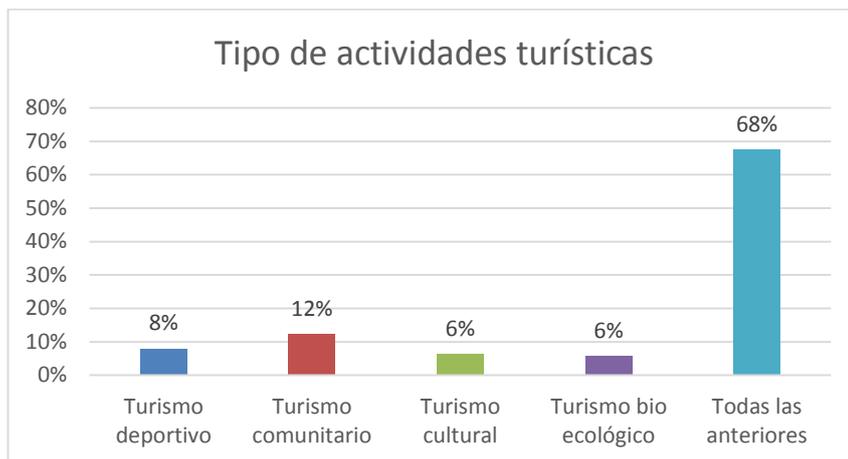
6. ¿Qué tipo de actividades turísticas se le ofrecen al turista para permitirle una estadía atractiva?

Tabla 4.9: Actividades turísticas ofertadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Turismo deportivo	29	8%
Turismo comunitario	45	12%
Turismo cultural	23	6%
Turismo bio ecológico	21	6%
Todas las anteriores	246	68%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.6: Actividades turísticas ofertadas



Análisis

En la mayoría de los casos, los encuestados coinciden en señalar que en la zona de Intag, se pueden desarrollar todas las alternativas turísticas mencionadas, esto le da a la región un gran potencial turístico, el que debe ser explotado en beneficio de sus residentes, cabe mencionar que esta explotación debe ser realizada en forma sustentable para no deteriorar la flora y fauna nativa única en el mundo.

Conclusión:

Intag posee una amplia oferta turística lo que la convierte en un lugar turístico a considerar por los turistas en sus viajes a futuro.

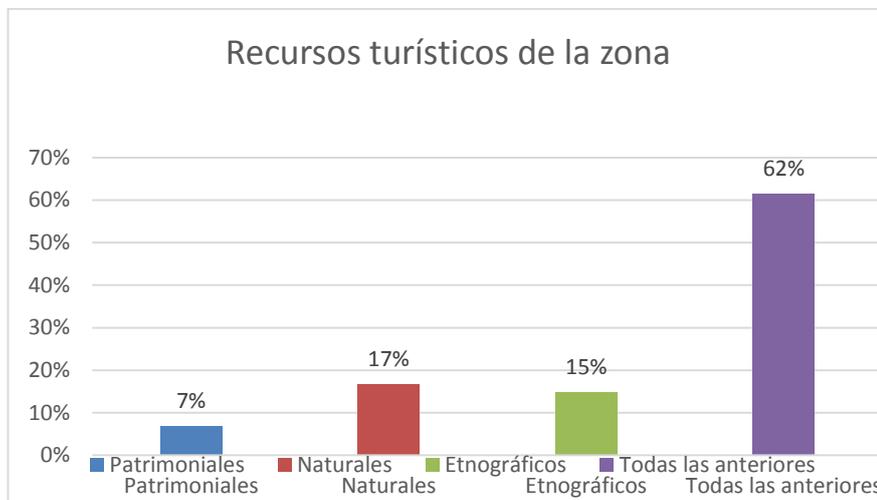
7. ¿Qué tipo de recursos turísticos son los más atractivos en la zona?

Tabla 4.10: Recursos turísticos en la zona

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Patrimoniales	25	7%
Naturales	61	17%
Etnográficos	54	15%
Todas las anteriores	224	62%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.7: Recursos turísticos en la zona



Análisis:

Los recursos turísticos que posee la zona Intag la hacen muy atractiva para los visitantes que se sienten atraídos por conocer cosas nuevas y la zona de Intag es un lugar que posee no solo uno sino varios recursos turísticos haciéndola muy atractiva especialmente para los turistas extranjeros.

Conclusión:

En opinión de los residentes encuestados, la zona cuenta con todo tipo de recursos turísticos explotables, patrimoniales, por ser una zona frecuentada históricamente por sus pueblos nativos (Incas), naturales por la gran variedad de flora y fauna existente y etnográfica, pues en la región habita una diversidad cultural importante.

8. ¿Qué tipo de turistas frecuentan más la zona de Intag?

Tabla 4.11: Tipo de turistas que visitan la zona

Opción	Frecuencia	Porcentaje
nacionales	116	32%
locales	16	5%
extranjeros	229	63%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

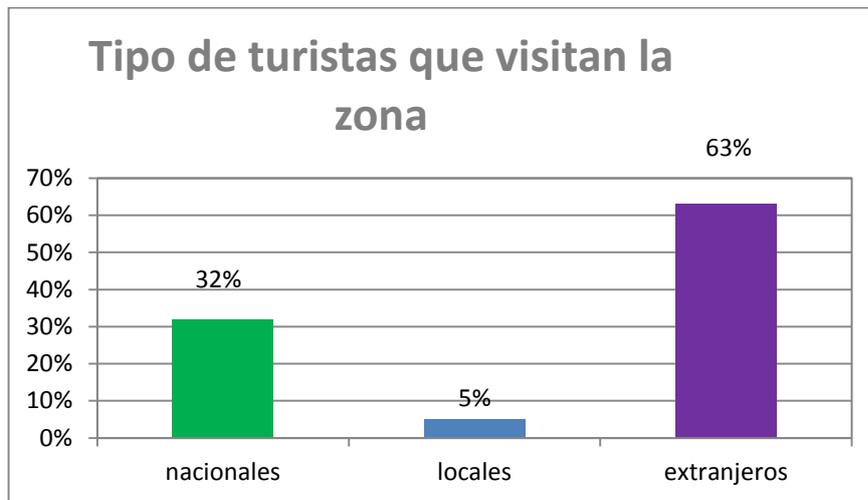


Figura 4.8: Tipo de turistas que visitan la zona

Análisis:

En la zona de Intag se desarrolla un turismo en el que se involucra la naturaleza sin dañarla es por eso que los turistas extranjeros que viven en las grandes ciudades buscan un encuentro con la naturaleza, por esa razón en la zona se observa un mayor número de extranjeros, también las personas de las diferentes provincias del Ecuador también la visitan atraídos por las actividades novedosas que se encuentran en Intag.

Conclusión:

De acuerdo a las personas encuestadas los turistas extranjeros son los que visitan la zona por la publicidad que se realiza de boca en boca por los mismos y que es lo que ellos buscan y en un menor porcentaje las personas de la provincia de Imbabura y de todo el Ecuador.

9. ¿Le gustaría que se promocióne la zona usando fotografías?

Tabla 4.12: Promoción de la zona con fotografías

Opción	Frecuencia	Porcentaje
si	291	80%
Talves	51	14%
no	21	6%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

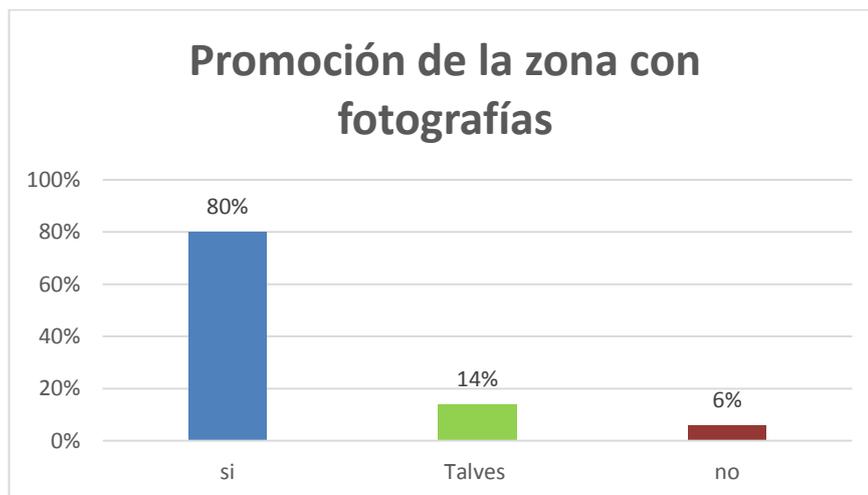


Figura 4.9: Promoción de la zona con fotografías

Análisis

Intag no posee muchos recursos por el cual dar a conocer sus ofertas turísticas la mayoría es a través del internet y redes sociales que son creadas por las personas dedicadas a esta actividad y promocionan solo los servicios que ellos ofertan, con las fotografías las personas logran captar fácilmente el mensaje.

Conclusión:

Según los encuestados se debería proveer de mas recursos para promocionar la zona y la fotografía es un recursos para promocionar no muy conocido en la zona.

10. ¿Cuál es la afluencia de turista que visitan la zona de Intag?

Tabla 4.13: Afluencia de turistas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	123	34%
Buena	153	42%
Regular	55	15%
Poca	33	9%
Total	364	100%

Fuente: Investigación de campo

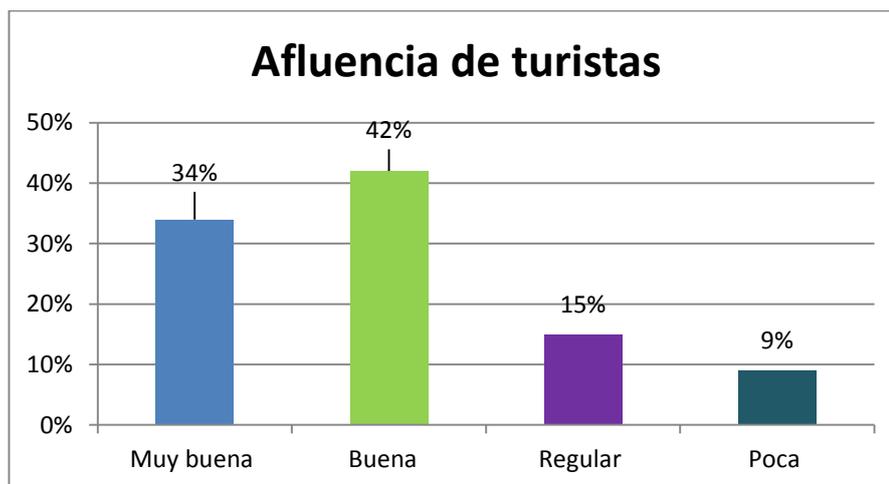


Figura 4.10: Afluencia de turistas.

Análisis:

Intag a pesar de la amplia oferta turística que posee no atrae la cantidad de turistas que los residentes y personas dedicadas a la actividad turística esperan esto debido al poco interés de los medios publicitarios y demás situaciones que impiden un turismo en toda plenitud.

Conclusión:

Según la opinión de los residentes encuestados la afluencia de turistas a la zona no es la mejor se debe hacer más promoción por parte de las autoridades para elevar el nivel de turistas.

4.4.2 Encuesta realizada a residentes de la provincia de Imbabura

1. ¿Conoce los atractivos turísticos que posee la zona de Intag?

Tabla 4.14: Conocimiento del sector

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	78	20%
Poco	276	72%
Nada	29	8%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

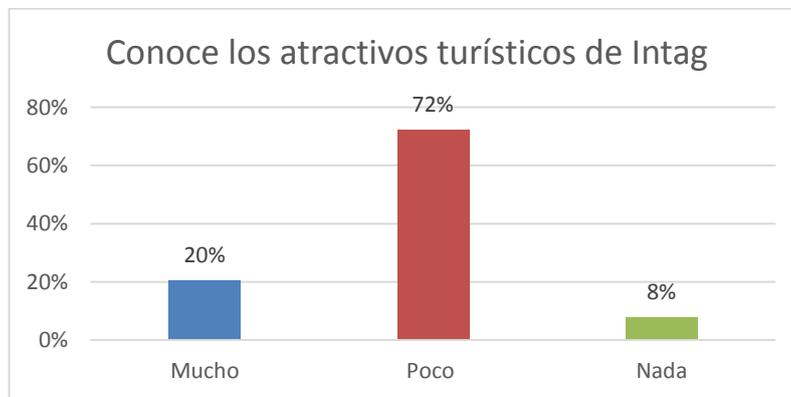


Figura 4.11: Conocimiento del sector

Análisis

Del análisis de las respuestas a esta pregunta se puede concluir que la mayor parte de los encuestados conoce poco la zona de Intag, solo un 20% conoce adecuadamente los atractivos, los motivos pueden ser varios, pero principalmente la calidad de las vías de acceso.

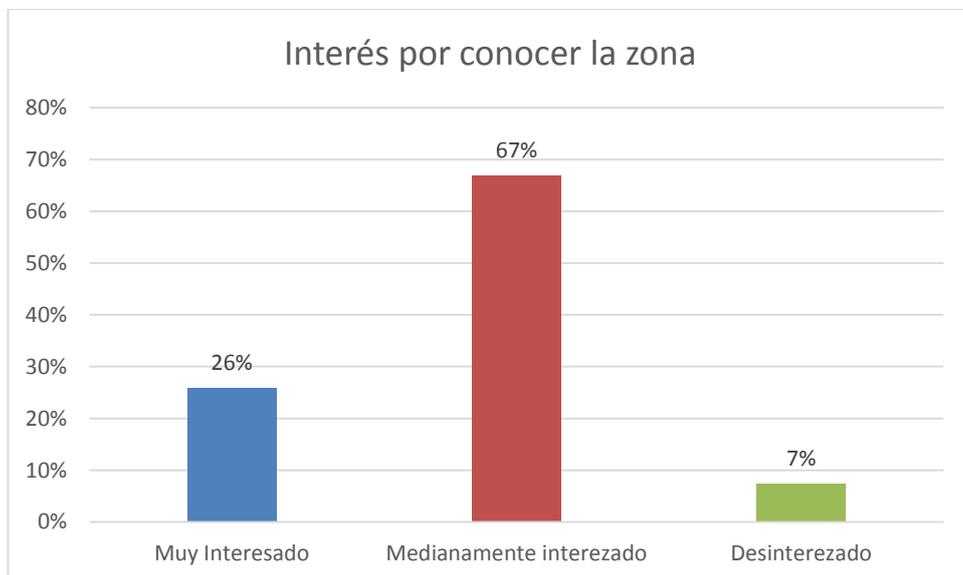
2. ¿Le gustaría visitar y conocer los lugares turísticos que posee esta zona?

Tabla 4.15: Interés por el sector

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Interesado	99	26%
Medianamente interesado	256	67%
Desinteresado	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.12: Interés por el sector



Análisis

En relación al interés por conocer Intag, la mayor parte de los interesados aclara que están medianamente interesados en conocer la zona, muy interesados son el 26% y el resto (7%) no encuentra motivación para conocer la región, lo anterior implica que faltan iniciativas para promocionar los atractivos turísticos de la zona en intervención.

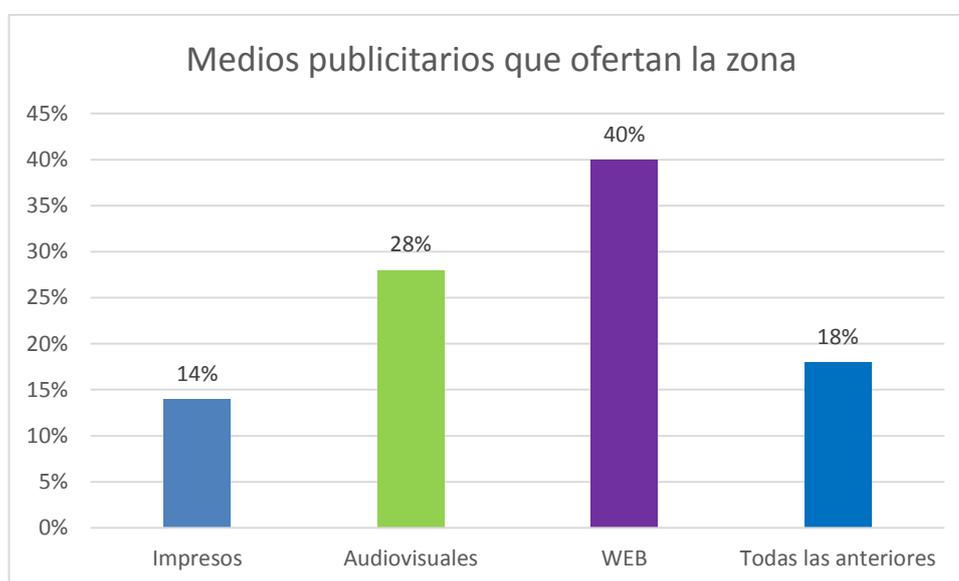
3. ¿En que medios publicitarios ha encontrado información acerca de la oferta turística de la zona de Intag?

Tabla 4.16: Medios publicitarios que ofertan la zona

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Impresos	54	14%
Audiovisuales	107	28%
WEB	153	40%
Todas las anteriores	69	18%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.13: Medios publicitarios que ofertan la zona



Análisis

En general, los encuestados manifiestan que han encontrado información en la web los demás medios no han entregado la información acerca de Intag debido a que en la web se ofrece paquetes turísticos.

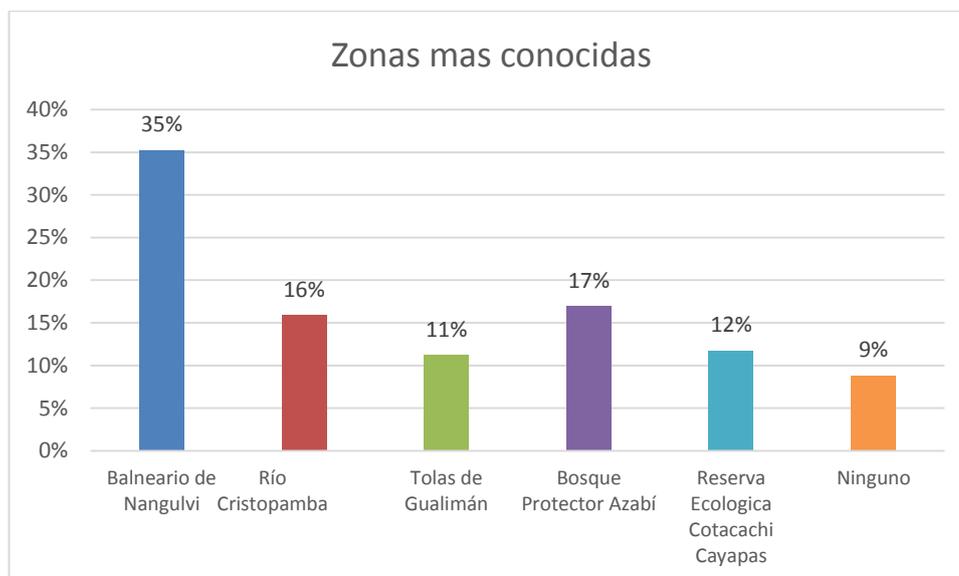
4. Señale una opción ¿Cuál de estos recursos turísticos conoce de la zona de Intag?

Tabla 4.17: Recursos turísticos conocidos en la zona

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Balneario de Nangulví	135	35%
Río Cristopamba	61	16%
Tolas de Wuarimán	43	11%
Bosque Protector Azabí	65	17%
Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas	45	12%
Ninguno	34	9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.14: Recursos turísticos conocidos en la zona



Análisis

De las alternativas propuestas, la más conocida según los residentes de la provincia es el Balneario de Nangulví, lo que indica que la zona es visitada principalmente en familia y puede ayudar a enfocar los esfuerzos publicitarios utilizando medios de comunicación masivos orientados a este segmento de mercado.

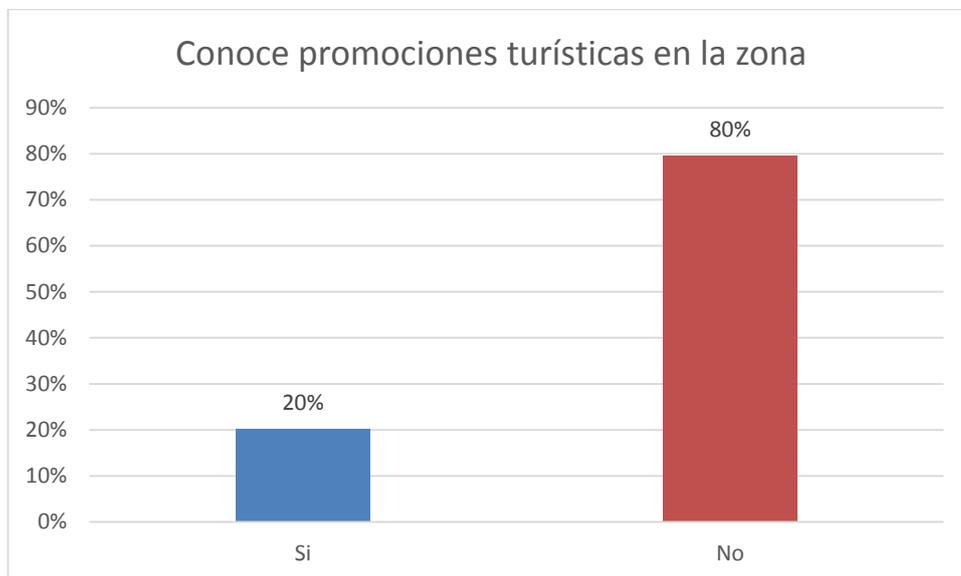
5. ¿Conoce las promociones turísticas que se ofrecen en la zona?

Tabla 4.18: Conocimiento de promociones turísticas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	20%
No	305	80%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.15: Conocimiento de promociones turísticas



Análisis

Del análisis de estas respuestas se puede concluir que las promociones turísticas que se dan en la zona no son adecuadamente socializadas, al menos a nivel provincial.

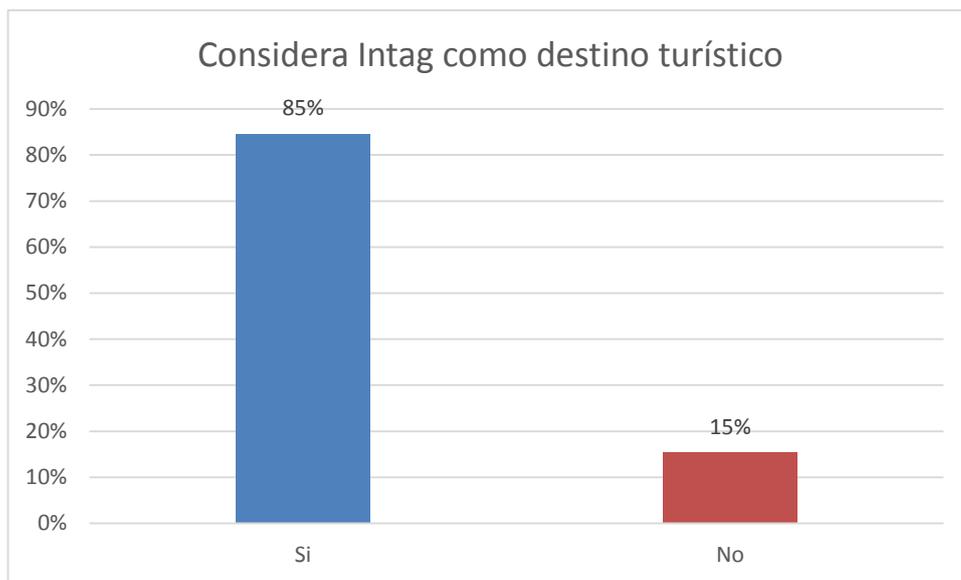
6. ¿En su opinión, considera a Intag como un lugar turístico?

Tabla 4.19: Considera a Intag como un lugar turístico

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	324	85%
No	59	15%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.16: Considera a Intag como un lugar turístico



Análisis

La gran mayoría de los residentes de la provincia encuestados son de la opinión de que la zona en intervención cumple los requisitos como para ser considerado como un destino turístico de calidad, solo un pequeño porcentaje no es de esa opinión.

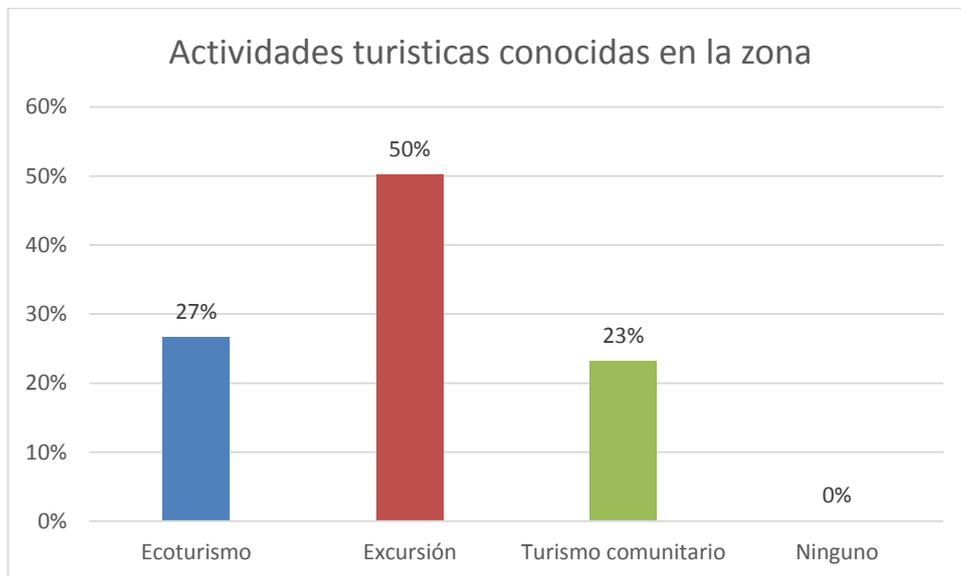
7. Señale una opción ¿Cuál de estas actividades turísticas conoce de la zona de Intag?

Tabla 4.20: Actividades turísticas conocidas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	102	27%
Excursión	192	50%
Turismo comunitario	89	23%
Ninguno	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.17: Actividades turísticas conocidas



Análisis

Mayoritariamente, los encuestados conocen la zona de Intag como un destino turística para realizar excursiones, lo que se relaciona estrechamente con el ecoturismo y el turismo deportivo.

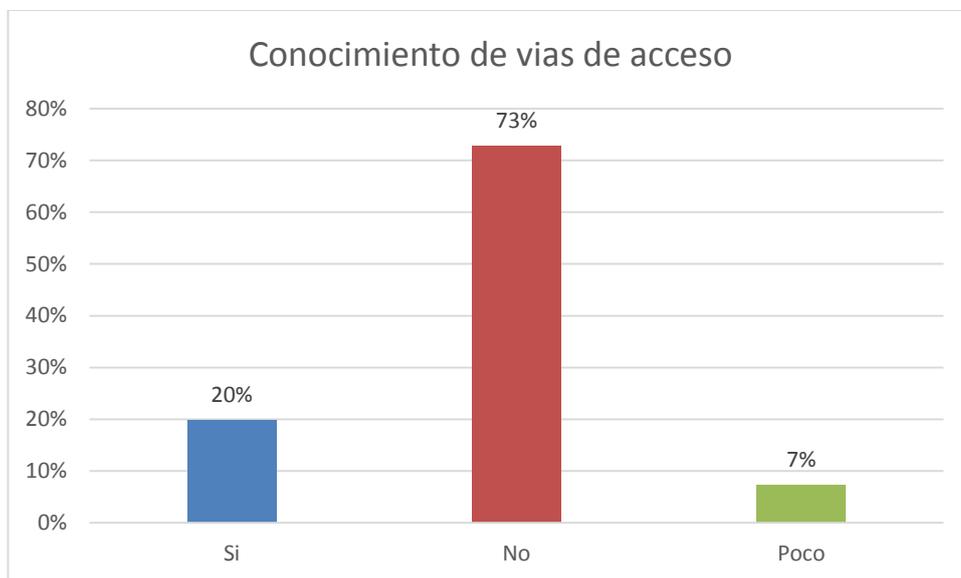
8. enterado de las mejoras de las vías para acceder a Intag?

Tabla 4.21: Vías de acceso

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	20%
No	279	73%
Poco	28	7%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Figura 4.18: Vías de acceso



Análisis

Corroborando las respuestas de la pregunta n°5, la zona no es adecuadamente publicitada y sus mejoras en infraestructura no son socializadas para incrementar el flujo turístico.

4.4.3 Resumen de la entrevista realizada al presidente de la junta parroquial de Selva Alegre.

Sr. Vladimir Santander.

1. ¿Qué medios publicitarios son los que existen en la zona?

De acuerdo al presidente de la junta parroquial de Selva Alegre, los medios existentes en la zona son vallas publicitarias , revistas que se han realizado para proteger la zona de Junín de la explotación minera y la publicidad que se realiza por la web son escasos los medios que realicen la promoción y fomenten el turismo.

En la actualidad la publicidad realizada, ¿qué réditos deja en esta zona?

A nivel local, se realiza poca publicidad, los residentes cercanos a la zona la visitan por conocerla, sin embargo, la publicidad que se realiza en otras provincias es más efectiva y son muchas las familias que visitan Intag impulsados por la publicidad.

2. ¿Cree que está debidamente promocionada esta zona a nivel local, regional, nacional?

No, faltan recursos y personas capacitadas para realizar una promoción más efectiva de la zona, la principal fuente de fomento para captar turistas es el boca a boca que nos dan las personas que ya han visitado la región

3. ¿Qué tipo de publicidad vende más a la zona de Intag a nivel turístico?

La mejor publicidad que podemos dar es la visual, por ejemplo fotos de la inmensa variedad de Orquídeas con las cuales contamos, las cascadas, bosques, variedad étnica, la publicidad escrita sirve, pero solo como un apoyo a la visual.

4. ¿Se ha impulsado el desarrollo turístico con la promoción actual?

Poco, existen algunas inversiones privadas en hostales y otras semejantes, pero siempre nos detiene la calidad de la infraestructura vial.

5. ¿Considera que las estrategias de promoción turística actuales han cumplido con su objetivo?

Escasamente, faltan recursos financieros y personal capacitado en el área.

6. ¿Qué impactos está causando el turismo en los residentes?

El principal impacto es el laboral, que da sueldos estables aunque no muy altos, esto permite mejorar la calidad de la educación producto del contacto con los clientes.

7. ¿Cree que la publicidad que existe en este sector está siendo manejada de la forma adecuada?

No, hay poca inversión en publicidad municipal, los privados solo publicitan por redes sociales y semejantes.

Análisis:

Existe una escasa promoción turística, ni hay los suficientes medios que ayuden a promover el turismo de la zona, la inversión pública es mínima y la privada no alcanza las metas que se desea obtener.

Conclusión:

Bajo nivel promocional turístico que no está siendo tomado en cuenta por ninguna autoridad, o no se pone el debido interés generando un turismo no tan prospero para la zona y ni deja muy buenos réditos en los habitantes como para seguir creciendo económicamente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La zona de Intag no cuenta con medios publicitarios para socializar sus actividades turísticas ante la sociedad que la rodea, por lo cual este desinterés afecta directamente a sus residentes y a la población cercana limitándola en su comunicación y no permitiendo que se desarrolle de una buena forma la actividad turística debido a que se desconoce las actividades turísticas de la zona de Intag.

Esta situación se viene dando hace muchos años atrás sin ver mejorías, las personas dedicadas a la actividad turística han ido mejorando sus servicios; se han creado más actividades turísticas en la zona pero únicamente impulsadas en los residentes, pero aún falta dar a conocer todo lo que se ofrece turísticamente.

Sin los recursos necesarios para difundir el mensaje no se logra nada, los objetivos no se cumplen y los réditos son bajos.

El turismo en esta zona se viene desarrollando de manera silenciosa apoyada en la publicidad de boca en boca la cual no tiene costo alguno y por medios digitales creados por personas dedicadas a esta actividad, los cuales promocionan sus ofertas turísticas a conveniencia. Es por eso, que no se ha logrado tener una recopilación del turismo en general que posee.

La zona de Intag no cuenta con los suficientes medios impresos publicitarios que permitan comunicar de manera acertada y efectiva el turismo existente en esta, debido al poco interés puesto de parte de las autoridades y de la comunidad en general rechazando de forma indirecta los servicios turísticos que existen en la zona por la poca información a la que tiene acceso.

A través de la fotografía se logra captar la atención inmediata de las personas y lo tanto el interés de estas mismas, logrando un proceso de comunicación en el efectivo que interviene el emisor y el receptor dejando un mensaje claro a través

de imágenes, y a su vez llamando el interés del lector, que observa y analízalo que se le está presentando, haciendo considerar a Intag como un destino turístico

5.2 Recomendaciones

Se recomienda difundir la propuesta aquí diseñada la población local, ya que cuenta con la información necesaria, la investigación con anterioridad realizada y la creatividad en el diseño para divulgar su contenido de manera clara y didáctica lo cual permita que la persona que lo requiera o demande demuestre su interés y considere a la zona de Intag como un atractivo turístico.

Motivar a los diseñadores a que demuestren un interés en los distintos atractivos turísticos que la provincia de Imbabura posee, y que no han sido prestados la atención necesaria para poder publicitarlos.

Es importante que la población conozca lo que posee nuestra provincia y aprovechar y disfrutar los recursos turísticos.

Que se concientice de alguna manera con las fotografías de la zona de Intag a las personas para que aprovechen y valoren lo que tienen a su alrededor que no se conoce por la insuficiente promoción turística de Intag.

Es necesario que la zona de Intag busque otros medios alternativos por los cuales se promocionen turísticamente.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título:

“Diseño de un fotolibro con los principales recursos turísticos de la zona de Intag en el 2015”.

6.2 Justificación e importancia

Es necesario poner interés a los distintos problemas que la sociedad presenta y realizar una investigación haciendo una propuesta para lograr un cambio, es por eso que analizando la situación de la zona de Intag a nivel turístico y como se difunde lo que ofrece turísticamente, se ha desarrollado una propuesta en la que mediante la utilización de la fotografía se logre difundir lo que esta zona posee turísticamente.

Dicho esto anteriormente, se considera la creación de un fotolibro en el cual se inserten las fotografías que demuestren todo el potencial turístico y también un acercamiento con los residentes de esta zona; así poder difundir y ofertar el turismo de la zona a nivel local, generando así el interés de la sociedad y lograr que se promueva más el turismo en esta zona para aprovechar lo que se nos ofrece y que tal vez por el poco interés que se le ha prestado o la falta de publicidad no hemos tenido una información acertada.

Así lograríamos proyectar a la zona de Intag como un lugar que en la actualidad sea considerado por la población local como un atractivo turístico y terminar así con el desconocimiento que existe entre la población.

6.3 Fundamentación

6.3.1 Comunicación visual

La zona de Intag actualmente no cuenta con los suficientes medios publicitarios impresos con el cual se dé a conocer la actividad turística que se desarrolla en esta, como son trípticos, dípticos, revistas entre otros. Por lo cual la población local no tiene un medio por el cual informarse acerca de lo que se oferta turísticamente en esta zona.

Actualmente los medios publicitarios por el cual la zona de Intag se da a conocer son medios digitales como páginas web del Ministerio de Turismo y la publicidad de los residentes de la zona que no ha tenido demasiado impacto en la población cercana a esta debido a la falta de medios por los cuales informarnos.

De acuerdo con los resultados de las encuestas se logró definir el medio por el cual se daría a conocer el turismo de la zona de Intag el cual es desarrollar un fotolibro impreso y es el medio más adecuado para transmitir de mejor manera toda la información acerca del turismo y todo que esta zona no ofrece.

Por consiguiente se ha optado por realizar el fotolibro impreso de los recursos turísticos de la zona de Intag en el cual estará impreso los atractivos turísticos y la información de acuerdo a la investigación realizada, de tal forma que la población de Imbabura puedan informarse de una mejor manera.

6.3.2 Diseño editorial

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos.

Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación.

6.3.2.1 Historia del Diseño Editorial

Para comprender la evolución del diseño de publicaciones hasta el desarrollo actual es necesario considerar en primer lugar el concepto de grilla o retícula editorial. Se trata del esquema que se utiliza para componer una pieza editorial, que consiste en la organización del pliego teniendo en cuenta distintos elementos, como los márgenes, la zona a imprimir (mancha) y las columnas. La grilla permite ubicar la información y las imágenes para darles una forma coherente. A partir de este orden el diseñador puede desarrollar el diseño específico de cada publicación con plena libertad. La grilla, entonces, es una guía útil para el diseñador y también para el lector, ya que facilita la legibilidad.

El diseño editorial se desarrolló a partir del Renacimiento -mediados del siglo XV- con la invención de la imprenta de tipos móviles, que produjo una revolución cultural. Sin embargo, podemos afirmar que ya desde tiempos antiguos el hombre recurrió a formas de diseño para conservar la información por escrito. A la hora de escribir se utilizaron primero placas regulares de arcilla o piedra. Luego, se emplearon rectángulos de papiro para los manuscritos, y ya para entonces se estableció escribir siguiendo líneas rectas y márgenes.

En la Edad Media los copistas, encargados de la realización de manuscritos únicos, establecieron reglas referentes a márgenes, columnas y espaciados que continúan vigentes en Occidente desde entonces. Los copistas fueron, de alguna manera, los primeros expertos en diseño editorial. Tenían poder de decisión directo sobre la forma de cada ejemplar copiado, poder que recién en el siglo XX recuperarían los diseñadores gráficos.

Si en la Antigüedad y en el Medioevo las grandes limitaciones tecnológicas para reproducir textos hacían que las publicaciones llegaran a pocas personas, con la invención de la imprenta, la reproducción de textos en serie aumentó enormemente, permitiendo difundir la cultura escrita entre un público mucho más amplio.

El nuevo modo de impresión requirió un sistema regular para ordenar las múltiples letras de cada página.

Se estableció disponer las letras en formatos rectangulares, con lo cual se limitó el uso innovador de la grilla. Además, a diferencia de lo que sucedía con los copistas, que buscaban generar una lectura placentera a través de una organización estética, con la producción seriada ya no se realizaron diseños originales en cada ejemplar.

En los siglos subsiguientes predominó el formato tipográfico rectangular. Sólo mediante los grabados en madera o a través de la invención de la litografía se pudo dar una nota de originalidad a la producción editorial durante estos años, si bien el uso de estas técnicas aumentaba considerablemente los costos y reducía la velocidad de reproducción.

Recién en el siglo XX hubo una renovación significativa en el diseño editorial.

Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919, desde donde se experimentó con el uso asimétrico de la retícula.

La propuesta novedosa permitió salir de la monotonía de los diseños, si bien en la práctica este empleo asimétrico de la grilla resultó caro y complejo, sólo accesible para ediciones elitistas. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas.

Habría que esperar hasta los años '80 para que apareciera el primer manual sobre grillas, llamado Sistemas de retícula. A la vez, Postscript y Mackintosh desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición (técnica de composición de textos mediante un proceso fotográfico) que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.

6.3.2.2 Importancia del diseño editorial

Dado que el mundo actual presenta una cantidad enorme de estímulos visuales, el diseño editorial es fundamental para que el lector potencial de una publicación se convierta en un comprador real.

Hay que prestar especial atención sobre todo al diseño exterior de la publicación, así se trate de un libro, una revista o un periódico, ya que la tapa, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título son determinantes para que una persona se decida o no por una publicación. Si bien el contenido es fundamental, el éxito en el mercado editorial depende en gran medida del diseño externo de una publicación, ya que éste puede hacerla sobresalir por sobre otros textos.

Está comprobado que las personas deciden la compra de un libro u otra publicación gracias a lo que leen en el paratexto (tapa, contratapa y solapas), especialmente cuando no conocen al autor ni el título de una obra.

El diseño exterior es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Si esto no es así se corre el riesgo de malograr la ardua tarea que supone escribir un libro, o llevar a cabo una revista o periódico.

Del mismo modo, un diseño de tapa y contratapa no acorde al texto puede generar confusión en los lectores.

Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales y genéricas.

Por supuesto, el diseño del interior también reviste gran importancia, ya que de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes depende la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, la función del diseñador gráfico especializado es fundamental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de la publicidad.

6.3.2.3 Fotolibro

Fotolibro es un libro en el cual se presenta un conjunto de imágenes fotográficas con un cierto orden y relación, en el que podemos añadir texto. El contenido fotográfico tiene un peso relevante que se potencia con el diseño, grafismo, tipografía y demás elementos de impresión. El producto comercial que recibe este nombre normalmente se refiere a un fotolibro que puede ser creado utilizando las herramientas digitales y enviado para su impresión a la empresa comercial remotamente.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un fotolibro en el que se demuestren los recursos turísticos de la zona de Intag.

6.4.2 Objetivos específicos

- Seleccionar los contenidos del fotolibro de acuerdo al tipo de turismo que existen en la zona de Intag.
- Elegir la mejor forma de distribuir los contenidos del fotolibro dándole la debida importancia tanto a las fotografías como al texto.
- Definir el producto editorial basado en los contenidos que demuestren claramente actividades relacionadas con el turismo para promocionar la zona de Intag.

6.5 Ubicación sectorial y física

La presente propuesta de un fotolibro de los recursos turísticos de la zona de Intag se la realizó en las diferentes parroquias de la zona de Intag, esta dirigida principalmente a los residentes de Ibarra, a la población de la provincia de Imbabura.

6.6 Desarrollo

6.6.1 Equipo Editorial

En la elaboración y difusión de la revista Dirección y Organización participan los siguientes equipos editoriales:

- Editor jefe
- Diseño cubierta
- Diseño interior
- Composición
- Contenidos
- Fotografía

6.6.2. Contenidos

Se ha realizado este tipo de medio impreso para facilitar el mensaje que queremos transmitir que es el de que la población cercana a la zona de Intag conozca los recursos turísticos y las actividades que se desarrolla.

El fotolibro consta de cinco capítulos:

- **Turismo ecológico**

En este capítulo encontramos las cascadas que posee Intag en sus diferentes parroquias, las piscinas y sitios para acampar y toda y animales que se encuentran.

- **Turismo de aventura**

En este capítulo se muestra los deportes extremos que posee esta zona y se los realiza con los turistas que gustan de estos y los recorridos a caballo por los diferentes senderos.

Agro turismo

En este capítulo se demuestra la actividad cafetera que encontramos en Intag lo cual genera un fuente de trabajo amplia desde las personas que lo fabrican hasta las personas que se dedican a comercializarlo.

Turismo cultural

Este capítulo consta de los bienes culturales que posee Intag como son el museo de Wuarimán que exhibe los restos de la cultura Karas y la pirámide del sol, además la gente amable que podemos encontrar en nuestro camino con sus historias y anécdotas.

Gastronomía y hospedaje

Por ultimo demostramos lo que se ofrece a nivel gastronómico como son los platos típicos elaborados con productos que se cosechan en Intag por sus habitantes y también el hospedaje que se ofrece.

1. Capítulo I

- Turismo ecológico

(Cascadas, piscinas Nangulví, Campamentos, flora y fauna.)

2. Capítulo II

- Turismo de aventura

(Canopy, paseos en caballo, paisajes y caminatas.)

3. Capítulo III

- Agro turismo

(Recorrido por las plantaciones de café, productos a la venta.)

4. Capítulo IV

- Turismo cultural

(Pirámide del sol, las tolas, museo de Wuariman, gente.)

5. Capítulo V

- Gastronomía

(Frutas, comida típica de Intag, molienda de caña y hospedaje.)

Concepto Editorial

La sociedad al no tener un medio por el cual informarse se estanca en un desconocimiento, ignorando lo que sucede a su alrededor, dando lugar a un desinterés personal, ya que no posee las herramientas necesarias o busca y no las encuentra.

Es por eso que mediante un recurso promocional utilizando la imagen fotográfica se pretende demostrar la realidad de ese sector, para incentivar la visita. Mediante el uso de la fotografía se demuestre de la forma que a bien convenga, utilizando diferentes herramientas y basándose en un análisis se logra captar el interés de la persona que lo necesite, acabando así con el desconocimiento en las personas.

En la actualidad estamos en un proceso en el que la tecnología digital está acaparando más el interés de la sociedad, pero no todas las personas constan con la facilidad para acceder a la tecnología entonces buscan otros medios por el cual informarse como son revistas, periódicos entre otros. Así que tomando en cuenta lo anteriormente dicho se procede a crear un medio publicitario en el cual utilizamos como una herramienta a la fotografía ya que se logra captar el interés de las personas ya que es un medio visual que no necesita ningún esfuerzo para poder apreciarlo.

El fotolibro está compuesto por un conjunto de fotos ordenadas y clasificadas que demuestran todo el turismo de la zona de Intag y que han sido captados de acuerdo a la investigación realizada, para proveer de un recurso promocional turístico a la persona que lo utilice; enviando el mensaje que se ha propuesto el cual hace referencia al turismo y las actividades que se pueden realizar en Intag y todo lo que esta posee para así promover más el turismo de esta zona de Imbabura.

Diseño de identidad



Para el Isotipo del fotolibro se utilizó la tipografía Helvética, Ésta tipografía se caracteriza por su elegancia y su estilo sencillo que facilita la comprensión del diseño. Por ello se decide utilizar esta tipografía porque coincide con lo que necesitamos ser claros ante nuestro público objetivo.

Isotipo Blanco y Negro

Aplicación del logo en blanco y negro.



Isotipo invertido



Proporciones Gráficas



Restricciones

Deformación



Cromática

Los colores utilizados son:

El color blanco:

El color blanco es uno de los colores neutros que demuestra un perfecto contraste con colores oscuros, lo que le da un realce al diseño y se lo relaciona con la limpieza, dando un aspecto impecable a nuestro diseño.

Cmyk rgb hexadecimal

Verde:

Es un color que da sensación de relajamiento y refresca el entorno, este color se lo encuentra mas en la naturaleza por lo que se lo relaciona con esta; también representa la fertilidad de la tierra y la salud.

Estos colores se utilizaron en todo el texto de la revista para no crear mucha distracción a la persona que este apreciando el fotolibro y centre su atención en las fotografías que es a lo que queremos dar importancia.

Tipografías

Tamaños de texto utilizado:

Títulos: 16pt

Texto en general: 9pt

La tipografía es el tipo de letra que se utiliza en el contenido. Además, es parte del diseño general del fotolibro fue elegida de acuerdo al tema y al tipo de información visual que se desea presentar. No se utilizó demasiada tipografía, ya que esto suele producir desorden y crea dificultad al momento de leerla. Se tuvo en cuenta la tipografía de mayor grado de legibilidad tipográfica, y se trabajó con sus variantes (cuerpo, color, inclinación, entre otros.). No se utilizó una tipografía decorativa, ya que posee menos legibilidad.

Helvética

En 1957 Max Miedinger recibe un encargo de Edouard Hoffmann (Fundición Haas) de modernizar el estilo del tipo sans-serif de esta casa tipográfica. El tipo era Haas Grotesk y se basaba en el Akzidenz Grotesk de la Fundición Berthold de finales del siglo XIX. Miedinger rediseñó la tipografía, convirtiéndola en el "Neue Haas Grotesk".

De 1957 a 1961 el tipo conserva el nombre del diseño de Miedinger, pero en el momento que la Fundición Stempel adquiere la Fundición Haas (junto con los derechos de los diseños originales), los nuevos dueños (particularmente Walter Cunz) deciden desarrollar una serie completa con diferentes pesos, y de renombrarla como "helvetica" (en latín, "suiza", adjetivo). La Fundición Stempel lo lanza comercialmente para las máquinas Linotype, y en poco tiempo, ayudada de

su nuevo nombre y de un boom de la exportación del diseño objetivo (inicialmente suizo, luego conocido como Estilo Tipográfico Internacional), Helvética se posiciona entre las tipografías más usadas de la historia.

Helvética es un tipo eficaz para uso cotidiano, especialmente para titulares (poco menos para cuerpo de texto). Su éxito se debe a su estupenda escalabilidad en todo tipo de situaciones, así como a la profusión con que fue usada durante el período en que la corriente del estilo internacional marcó la pauta del grafismo (durante los años 1950 y años 1960).

La adaptación de las tipografías que no eran latinas a la estética de Helvética y el amplio rango de lenguaje específico para cartas y acentos convirtieron a Helvética en la tipografía corporativa más famosa de los 60 y 70.

El gran salto que el desarrollo tecnológico ha tenido y la introducción por parte de Apple Inc. de la primera computadora personal con interfaz gráfica en 1984 revolucionó el mundo del diseño: se democratiza la accesibilidad a las herramientas del diseño y para el año 1986 Adobe había lanzado una colección de tipografías que contenía más de mil tipos, incluyendo la Helvética Neue.

Soporte Técnico:

Adobe Photoshop Cc:

Este programa fue utilizado exclusivamente para trabajar las imágenes y fotografías, utilizando archivos en .JPEG y .Png; utilizando varias herramientas del mismo programa como filtros para tener como resultado imágenes de alta calidad y resolución. Algunas fotografías necesitaron ser retocadas aclarando sus colores o cambiando estos para darles un mejor aspecto.

Adobe Ilustrador CC:

Consiste en trabajar y realizar vectores, que permita la manipulación de esos elementos gráficos que componen la edición de manera rápida y sencilla, por lo que fue utilizado para incorporar dichos elementos gráficos en cada una de las paginas, de esta manera se logra toda una misma línea gráfica en toda la publicación.

Adobe Indesign CC:

Este programa es especializado en el diseño, edición y maqueta de documentos, fue utilizar para el desarrollo estructural de la revista porque ofrece la mejor opción al momento de diagramar la misma, ya que se trabaja con una página maestra, en donde se establece las columnas, los espacios entre ellas, los márgenes y retícula, lo que hizo más fácil llevar acabo la edición de la publicación.

6.6.4. Número de páginas

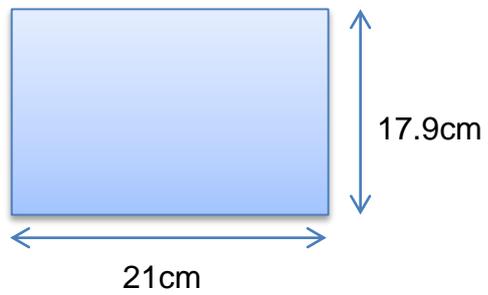
Consta de 100 páginas incluido la portada, la contraportada, la presentación y los índices.

6.6.5 Tamaño

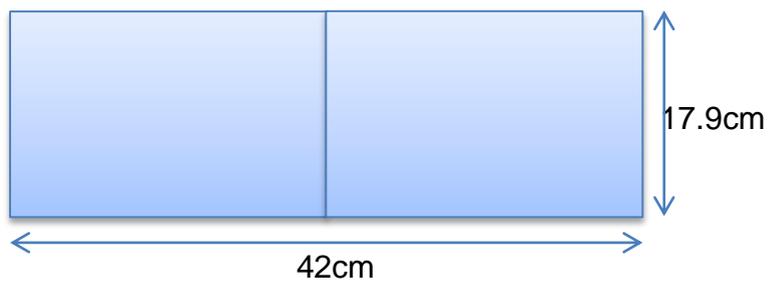
Se utilizó el tamaño de 21x17.9 cm cerrado y 42x17.9 abierto; para poder apreciarlo de forma más amplia que al formato utilizado con frecuencia A5. Con una orientación horizontal ya que este tipo de orientación es el más apropiado. Para las fotografías que se muestran. Es un tamaño apropiado para que el usuario se informe con toda comodidad.

Gráfico No. 6.6.5: Proporciones del fotolibro

Cerrado



Abierto



Maquetación

Uso del espacio

Márgenes y medianiles:

Superior 1 cm

Izquierdo: 1 cm

Medianil: 0.3 cm

Inferior: 1 cm

Derecho: 1 c

Texto:

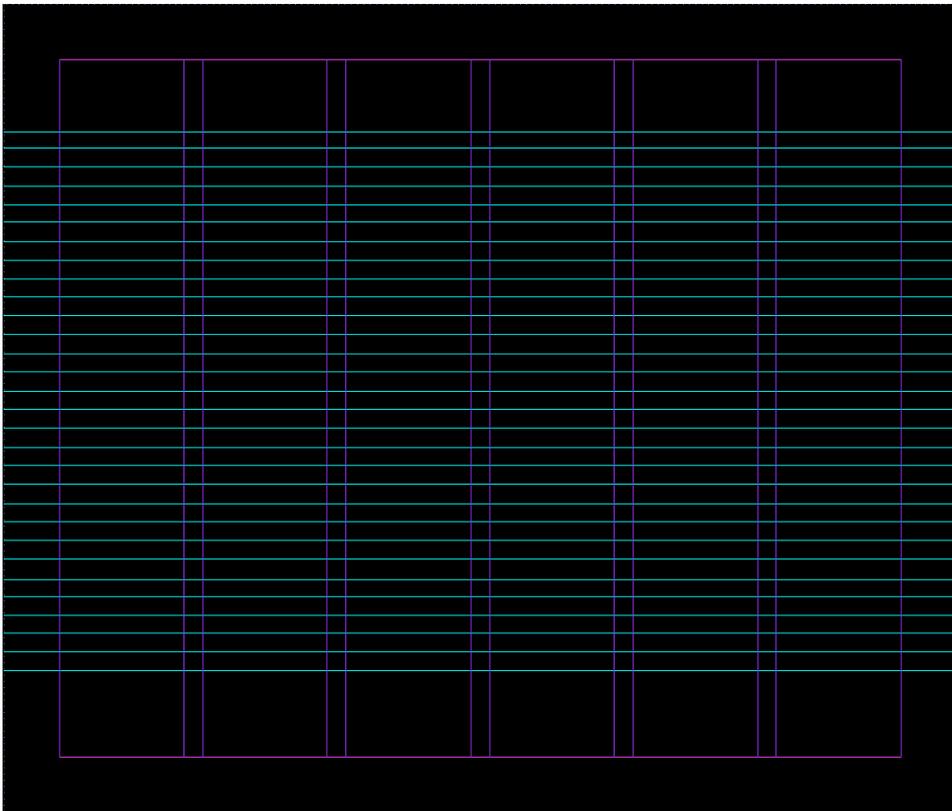
Titulares:

Los titulares se manejan con la misma tipografía del texto en general para que sea de mejor lectura del usuario, y con un fondo el cual no interfiera en la legibilidad del titular.

Imagen

Fue gestionada de tal manera que no se distorsionen las fotografías y se tenga una mejor apreciación de estas. Para lograr un mejor entendimientos de estas.

6.6.6 Análisis de la retícula



Se utilizó este tipo de retícula compositiva o matriz reticular porque permite el manejo de las fotografías dándoles el suficiente espacio para darles el valor que se merecen y facilita la comprensión del contenido y permite el manejo de la información en menor tiempo, además permite centrar los textos utilizando las guías y columnas o alinearlos de acuerdo al número de palabras para una mejor presentación.

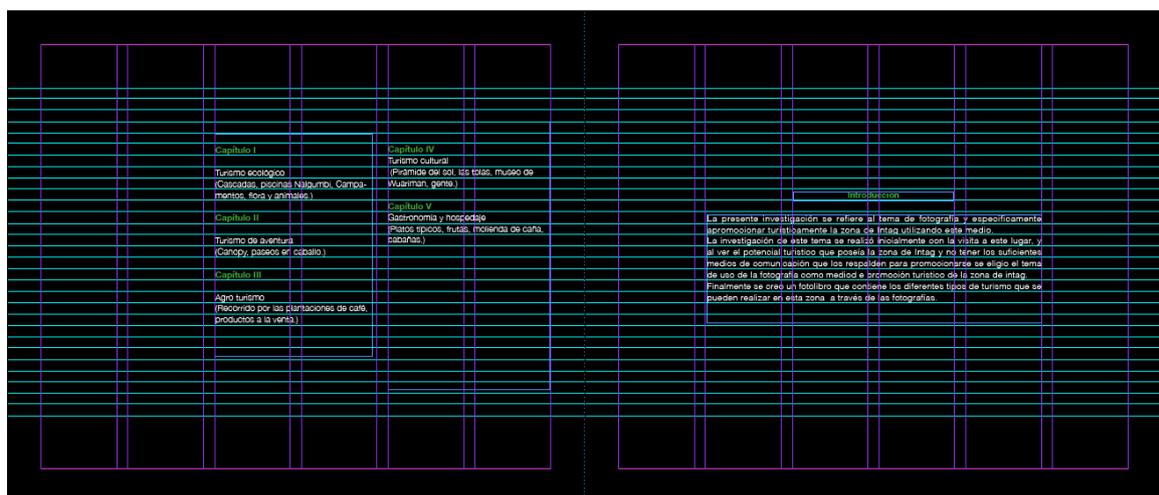
Retícula de columnas

Se utilizó una retícula de seis columnas es muy flexible y puede utilizarse para separar la información de las fotografías ya que estas son de varios tamaños y los textos deben ser ajustados a las columnas.

6.6.7. Identidad

El nombre del fotolibro es el de Intag naturaleza extraordinaria y misteriosa porque toda esta zona está rodeada de naturaleza desde los pequeños pueblos hasta lo más alto de sus montañas creando en los turistas la curiosidad de descubrir todo lo que esconde. Las fotografías en las que se demuestran todo lo dicho son hechas o capturadas por el autor.

6.6.8 Diagramación



Captura de pantalla indesign de indices

Esta página tiene solo un fondo negro lo que encontraremos en todo el fotolibro y los textos en blanco que es lo opuesto al negro par así poder tener una mayor visión y no desvié la atención de lo que está redactado.

Los titulares se destacan por el color verde que contrasta de buena manera con el negro; mientras que el texto que tiene la información es en de color blanco.

A lo largo del fotolibro los titulares se verán también de blanco y en cursiva ya que; no tiene texto que les siga, ya que son los títulos de la fotografías.

Esta es la cromática que se apreciara en toda la revista sin mayores complicaciones haciéndola entendible.



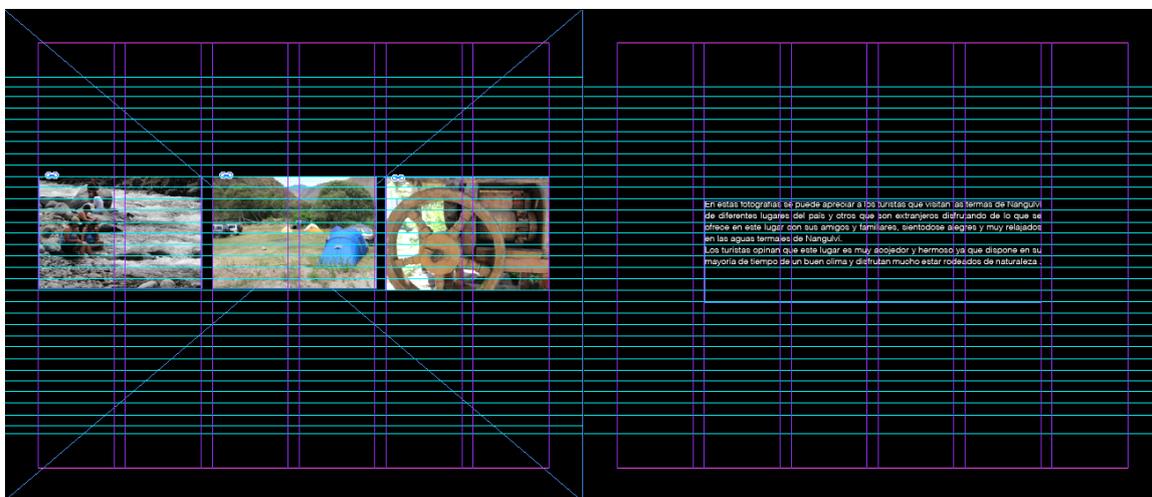
Captura de pantalla indesign de fotografías

Se maneja en una página la tipografía utilizando las seis columnas así daremos la importancia que se merece esta y en l otra página se redacta el texto que ocupa las cuatro columnas del centro y las filas necesarias de acuerdo a la información de la fotografía para que el usuario tenga una lectura rápida y comprenda el mensaje; el texto se encuentra centrado conforme a los márgenes al igual que la fotografía y así logrando que la imagen sea más amplia y se la aprecie dándole la debida importancia.



Captura de pantalla indesign de fotografía vertical

Hemos manejado una fotografía que está en disposición vertical acompañada del texto al lado de esta, dándole el espacio de la mitad de la página a la fotografía y el otro espacio restante que sería del mismo tamaño a la información de la imagen de esta manera no distorsionamos la fotografía ni tampoco le restamos importancia.



Captura de pantalla indesign de fotografías de tiraje

Aquí manejamos lo que son fotografías en miniatura, centrándolas de arriba hacia abajo, y de derecha a izquierda nos evitamos centrarlas ya que ocupan toda la página respetando los márgenes. Cada una de estas fotografías ocupan dos columnas que encajan de buena forma con las fotografías en disposición horizontal; el texto se lo inserta en la página siguiente centrado utilizando el

mismo número de columnas que en las otras páginas esto no tiene variación cuando las fotografías son horizontales.



Estamos manejando varias fotografías las cuales corresponden a un mismo tema así; damos la sensación de ventanas haciéndolo más atractivo ante el ojo del usuario y, haciendo que el fotolibro sea entretenido y no hacer desaparecer el interés de la persona. El texto se lo maneja de igual forma.



Aquí también se puede apreciar varias fotos correspondientes a un tema pero lo que cambia son la forma en la que se les presenta, simplemente el tamaño varia por su disposición vertical.

6.6.9 Estrategia publicitaria

Problema:

El problema es comunicacional ya que se pretende informar o dar a conocer las actividades turísticas de la zona de Intag, a través de un medio impreso el que consta con las fotografías que corresponden al tema de la promoción de los recursos turísticos de esta zona.

Objetivos:

- Posicionar al fotolibro realizado acerca de los recursos turísticos de la zona de Intag.
- Lanzamiento promocional del material impreso.
- Difundir el mensaje entre el público objetivo.

Briefing

¿Que?

Esperamos conseguir que se considere entre el público objetivo a la zona de Intag como un destino turístico para visitarlo y así incrementar el turismo en la zona.

¿Quien?

El público al que se dirigirá es la publicidad esta entre los 18 a 30 años de edad, un público objetivo joven que tiene las posibilidades de realizar turismo.

¿Donde?

El posicionamiento y lanzamiento se lo realizará en la ciudad de Ibarra.

¿Cuando?

La publicidad tendrá una duración de 8 días.

Recursos a utilizarse para la publicidad:

Difundir la idea a través de afiches.

Realizar presentaciones acerca de la zona de Intag en las Universidades de Ibarra.

Exhibición de este material en la Universidad Técnica del Norte

6.7 Fotolibro de los recursos turísticos de la zona de Intag 2015.





Equipo Editorial

En la elaboración y difusión de la revista Dirección y Organización participan los siguientes equipos editoriales:

Editor jefe

Diseño cubierta

Diseño interior

Composición

Contenidos

Fotografía



Capítulo I

Turismo ecológico
(Cascadas, piscinas Nalgumbi, Campamentos, flora y animales.)

Capítulo II

Turismo de aventura
(Canopy, paseos en caballo.)

Capítulo III

Agro turismo
(Recorrido por las plantaciones de café, productos a la venta.)

Capítulo IV

Turismo cultural
(Pirámide del sol, las tolas, museo de Wuariman, genti.)

Capítulo V

Gastronomía y hospedaje
(Platos típicos, frutas, molenda de caña, cabaritas.)

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de fotografía y específicamente a promocionar turísticamente la zona de Intag utilizando este medio. La investigación de este tema se realizó inicialmente con la visita a este lugar, y al ver el potencial turístico que posee la zona de Intag y no tener los suficientes medios de comunicación que los respalden para promocionarse se eligió el tema de uso de la fotografía como medio de promoción turística de la zona de Intag. Finalmente se creó un folleto que contiene los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar en esta zona a través de las fotografías.

Intag

Intag pertenece al Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, se encuentra en las estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (Cordillera del Toisan) Es un lugar que además de ofrecerle sus exuberantes frutas tropicales, paisajes y sitios ideales para pescar, le brinda la oportunidad de disfrutar de sus calidas aguas termales, siendo su principal atractivo en Balneario de aguas termales de Nanquilvi. Este valle es una reserva natural que permite la observación de flora y fauna exótica, esta zona se extiende hasta Esmeraldas en la Costa.

Capítulo I Turismo ecológico

Intag

Intag pertenece al Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura; se encuentra en las estribaciones occidentales de los Andes Ecuatorianos (Cordillera del Tisani). Es un lugar que además de ofrecerle sus exuberantes frutas tropicales, paisajes y sitios ideales para pescar, le brinda la oportunidad de disfrutar de sus calidas aguas termales, siendo su principal atractivo en Bañeario de aguas termales de Nanguivi. Esta valle es una reserva natural que permite la observación de flora y fauna exótica, esta zona se extiende hasta Esmeraldas en la Costa.

Capítulo I

Turismo ecológico



Cascada Morelia

Es una pequeña cascada que se encuentra ubicada en la zona de Peñaherrera se destaca por el color cálido claro de sus aguas y lo rápido que están son a pesar que no sea una cascada de gran tamaño, por lo que en la caída se forma un remolino de agua por lo que los residentes de la zona están en la obligación de avisar a los turistas de no adentrarse mucho a la cascada para evitar algún tipo de accidente. Ofrece un paisaje oscuro o tenebroso como lo describen los turistas debido a los árboles y plantas que lo cubren.

Cascada de Balsapamba

La cascada de Balsapamba se encuentra ubicada en la zona de Nanguilví a 900 metros de las termas de esta zona. lo que la hace grandiosa y majestuosa es su caída de agua que se asemeja a un manto blanco y por sus dos calidas de agua las que tienen 15 metros aproximadamente cada una, haciéndola muy visitada por los turistas que se quedan maravillados por la fuerza de caída que posee.

Debido a la fuerza que tiene se produce una fuerte brisa que dan muestra de lo imponente de esta cascada. Para llegar hasta esta cascada se debe recorrer un largo camino en el que se encuentra con hermosos paisajes y senderos rodeados de muchas plantas y vegetación de la zona. Este recorrido se lo realiza mediante personas que conocen el como llegar a esta ya que los caminos no son muy accesibles y se requiere de un buen estado físico para lograr la meta.

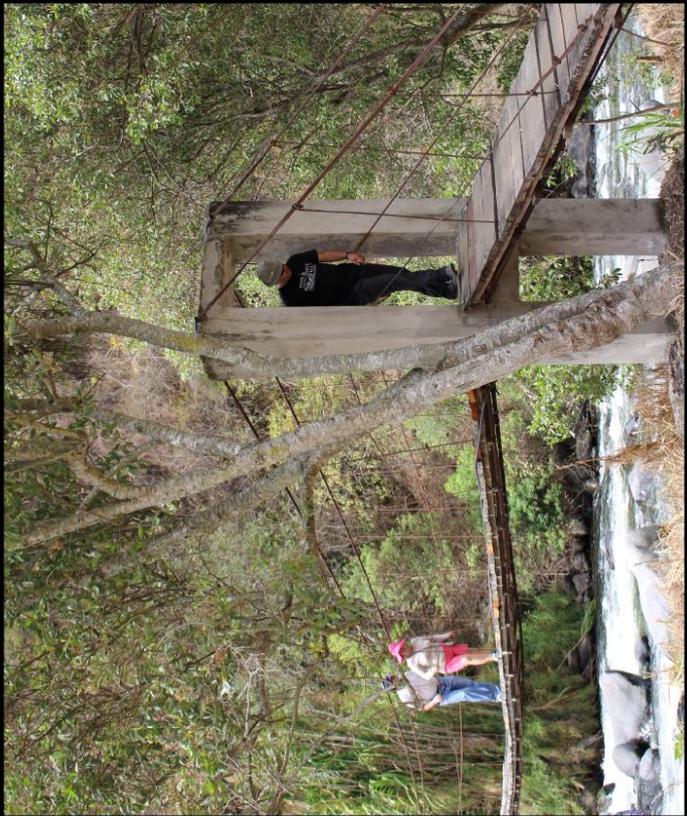


Termas de Nanguilví

El Complejo Eco-turístico Nanguilví, donde disfrutaremos de un momento de relax en las piscinas de agua termales, rica en sales minerales, provenientes del Volcán Cotacachi, en este lugar se pueden realizar diferentes actividades ya que cuenta con excelentes paisajes y que se los puede apreciar a los alrededores de las piscinas como son el río de Intag en el que se puede disfrutar de sus aguas sin riesgo ya que sus aguas son tranquilas o tambien otras actividades como el camping y disfrutar de los demas servicios que nos ofrece como hospedaje y su menu diario.



En estas fotografías se puede apreciar a los turistas que visitan las termas de Nanguivi de diferentes lugares del país y otros que son extranjeros disfrutando de lo que se ofrece en este lugar con sus amigos y familiares, sintiéndose alegres y muy relajados en las aguas termales de Nanguivi.
Los turistas opinan que este lugar es muy acogedor y hermoso ya que dispone en su mayoría de tiempo de un buen clima y disfrutan mucho estar rodeados de naturaleza .



Flora y fauna de la zona de Intag

Los bosques nublados y toda la zona de Intag son un lugar donde encontramos una de las habitats de flora y fauna más biodiversos del planeta. Intag cuenta con una gran extensión de hectáreas de territorio el cual la mayoría son bosques de los cuales algunos bosques aun son vírgenes es decir no han tenido contacto con humanos o aun no han sido visitados por las personas. En los diferentes lugares turísticos podemos encontrar animales que se los ve observa a diario y son comunes de esta zona y se los encuentra en las diferentes paradas turísticas y algunos también nos brindan servicios como son los caballos utilizados para realizar cabalgatas a los turistas o también las aves de campo que se las utiliza para el consumo o para exhibirlas ante los turistas por su hermosos plumajes lo que los hacen atractivos a los ojos de los turistas.





En las fotos anteriores se muestran la flora y los diferentes animales que podemos encontrar en nuestro camino o en cualquier sitio que visitemos. Por los diferentes senderos que existen se pueden apreciar las distintas especies de flores que se dan en la zona de Intag sin mayor esfuerzo ya que su flora es abundante en estado natural combinadas con los diferentes paisajes. Aquí se puede encontrar diferentes especies de orquídeas, girasoles entre otras flores con diferentes formas y colores haciéndolas muy vistosas y decorando los diferentes sitios turísticos de todo Intag.

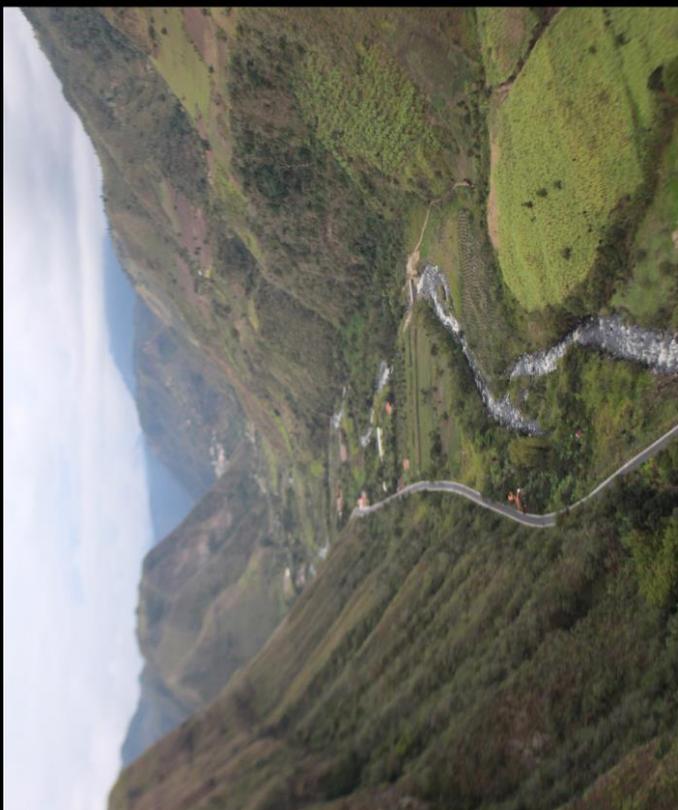


Canopy un deporte extremo

El canopy se encuentra ubicado en Wuairimán, en la zona de Peñaherrera, según el Ministerio de Turismo es considerado como el más largo y alto de América con 800 metros de largo y 320 metros de altura y cuenta con la seguridad necesaria para poderlo realizar sin ningún inconveniente. Este deporte extremo consiste en deslizarse mediante poleas y cables con su respectivo equipo de seguridad a través de dos montañas, con una velocidad de 50 km/h, en un sistema controlado y en estilo libre se llega a los 90 km/h, haciendo un deporte lleno de adrenalina y proporcionando unas vistas aéreas espectaculares y hermosas. Según las instrucciones del guía se desciende lo que lo llaman los 5 segundos de adrenalina, luego, la persona se relaja y disfruta de todo el panorama.



Alfredo Benavides guía del sector y Romel Pereira propietario del canopy y del complejo Wuarmán.





Mirador de Wuarimán

Este mirador nos permite apreciar todos las montañas y paisajes de la zona de Intag.



De la página 35 a la 43 apreciaremos los diferentes paisajes, bosques y senderos que existen en los diferentes lugares turísticos de Intag comenzando por uno de los senderos de Wuarimán en la parroquia de Peñaherrera.

Caminos ecológicos en Peñaherrera





Turistas divirtiéndose en Wuarimán

En Wuarimán existen muchas atracciones como senderos ecológicos y sitios donde se puede disfrutar con familia y amigos de la naturaleza como se demuestra en la fotografía un columpio que cuelga desde lo alto de un árbol.

Bosques de árboles para leña en Wuairimán





En Wuairmán podemos encontrar diferentes bosques en los que se define el tipo de árbol y los años que tiene este.



Un atardecer con neblina en Peñaherrera



Cruce con poleas río Intag

El río Intag es un atractivo más de la Zona de Intag por lo que la gente de Intag se presta para brindar al turista una experiencia o actividades que se puedan realizar en este aprovechando el río. Por esta razón los residentes de Intag han instalado poleas en puntos estratégicos donde el turista pueda cruzar el río con ayuda de las personas del lugar.



Paseos en caballo

Los paseos en caballos o cabalgatas son otra actividad más que los turistas pueden realizar. «Estos paseos se los hace en la parroquia de Apuela donde los caballos y la gente que los cuidan están a disposición de la gente que los visita para ofrecerles sus servicios. Estos paseos consisten en recorrer los alrededores de Apuela donde se encuentra con la naturaleza y el turista puede recoger algunos frutos que se encuentra en el camino, además los guías enseñan el manejo del caballo y al final nos brindan un una bebida de limón con panela.





Capítulo III
Agroturismo



Café Río Intag

Con los años se aprende apreciar al café por el mágico milagro de su aroma cuando es aún un fruto o cuando ya ese fruto ha sido tostado, pero sobre todo, cuando nunda el lugar donde se lo cuele. Ese café, del valle de Intag, de altura, arábigo, natural, recién tostado y molido, es un regalo para los sentidos.

Plantaciones de café en la parroquia de Apuela

Se realiza una producción orgánica con el manejo sustentable en asociación con especies forestales endémicas, certificación de origen y mercado justo. Todas estas ventajas a más de ser reconocidas por los consumidores están siendo oficializadas, bajo un riguroso proceso de control por la prestigiosa certificadora alemana BCS. En un sistema de café orgánico, la sombra cumple tareas muy importantes: modifica el microclima y regula el crecimiento. Las raíces de los árboles asociados recuperan y reciclan nutrientes, reduciendo las necesidades de compra de fertilizantes. Los árboles de sombra modifican el ambiente dentro del cafetal refrescando el aire y aumentando su humedad. También producen residuos orgánicos que mejoran la fertilidad del suelo y la calidad de los frutos, que crecen más grandes y sanos.





Café Rio Intag en sus diferentes presentaciones

La Asociación de Caficultores Rio Intag es una organización social que tiene varios componentes en los que se ha involucrado desde los que siembran, los productores y los que lo comercializan este producto han sido capaces de separar orgánicamente la empresa de café y administrarla como un verdadero negocio, logrando incrementar volúmenes, calidad, y exportaciones, lo que ha dado un crecimiento sostenido.



Turistas extranjeros en hostería playa real

Familia de vacaciones en Intag se encuentra disfrutando de un desayuno acompañado de el café de Rio Intag y majado de verde.

Lo que se destaca de los niños del lugar es andar descalzos, la mayoría de ellos no utilizan zapatos, sus pies no sienten el duro del suelo.



Iglesia de la parroquia de Apuela

Esta iglesia es la única que existe en la zona de Itag, está ubicada en el centro de Apuela y conserva la arquitectura tradicional de las iglesias de la provincia.





Capítulo V
gastronomía

En la zona de Intag podemos encontrar diferentes frutas, algunas solo se dan aquí debido al clima que este territorio posee, así tenemos frutas como: moras silvestres, chigualcán, limón mandarino, plátano verde, yucas, caña de azúcar, guabas y plátano maduro.





Comidas típicas de Intag

En el centro de Apuela se encuentra el mercado donde la gente vende la fritaada acompañada con yucas que es algo muy tradicional de este lugar y también se pueden comprar las diferentes frutas, tubérculos y los animales que ellos mismos crían generando así el comercio de la parroquia de Apuela.

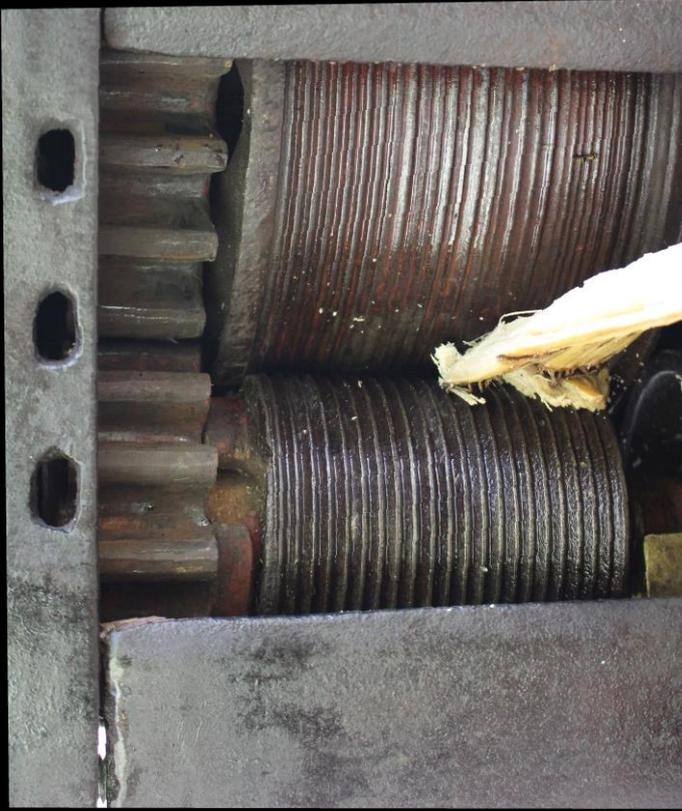


Un plato típico de Intag es el sancocho con yucaas que también puede ser acompañado con bagre y limón mandarina que se da en Intag.





Otro plato que se sirve en Intag es la carne de puerco acompañado de verduras.



Molienda de caña



Trapiche manual utilizado para extraer el jugo de caña y elaborar el trago o puro conocido vulgarmente en Intag.

Intag ofrece a los turistas cabañas que en su mayoría son construidas con madera y utilizando recursos de la naturaleza que es lo que los turistas prefieren.





Los sitios para comer suelen ser al aire libre o en la noche en comedores acogedores.



Intag es una región remota y montañosa de los Andes en la provincia de Imbabura, al norte de Ecuador; aproximadamente 17.000 personas viven en Intag en las comunidades que están dispersas entre bosques nublados y las tierras agrícolas. La mayoría viven de la agricultura a pequeña escala y cultivan la tierra circundante. Debido a la gran variedad altitudinal de la zona, pueden sembrar un impresionante número de productos agrícolas, tales como: frutas tropicales, café, cacao, maíz, frijol, papa, tomate de árbol, la caña de azúcar, banano y naranjillas. Además crían vacas, cerdos, ovejas y gallinas.

Lugar donde la persona se encuentra con la naturaleza, rodeada de paisajes y cascadas extraordinarios y que a su vez albergan una fauna y flora exuberantes acompañada de gente amable que mantienen sus costumbres y hábitos intactos brindando experiencias inolvidables a sus visitantes que aman la naturaleza.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Ley de Turismo*. Asamblea Nacional Constituyente.
- Baró, T. (2012). *La gran guía de la comunicación no verbal*. España: Paidós.
- Bruscino, Á. (2011). *Turismo sostenible*. Italia: Librería Universitaria.
- Czinkota, M. (2011). *Administración de la mercadotecnia*. Mexico: Thompson Learning.
- Eguizabal, R. (2013). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Figuroa, R. (2011). *Hacer publicidad*. Mexico: Pearson.
- Gallar, M. (2012). *Promoción*. Madrid: Paraninfo.
- Heredia, M. (2012). *La relación entre la fotografía y su pie de foto*. Madrid: Redactum.
- López, F. (2010). *Regionalización turística en el mundo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Organización Mundial de Turismo. (1996). *Recomendaciones para las estadísticas de turismo*. OMT.
- Pedroza, J., & Sulser, R. (2012). *La promoción internacional para productos y servicios*. Mexico: ISEF.
- Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en la comunicación*. España: Esic.
- Rodríguez, A. (2010). *Análisis del turismo*. Barcelona: UOC.
- Rojo, R., & Martínez, B. (2011). *Recursos turísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Sabés, F. (2010). *La eficacia de lo sencillo*. Sevilla: CS.
- Universidad de Texas. (2009). *Turismo para todos*. Texas: Coto.
- Wiemann, M. (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España: UOC.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz categorial

Tema: Uso de la fotografía como medio de promoción de los recursos turísticos de la zona de Intag cantón Cotacachi durante el 2015

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos	Turismo	Ubicación geográfica	Distancia a centros urbanos
		Medios de transporte	Público
			Privado
			Inexistente
		Vías de acceso	Primer orden
			Secundarios
			Rurales
		Hospedaje	Clasificación internacional
		Alimentación	Local
			Nacional
			Internacional
		Servicios complementarios	Guías nativos
			Señalética
		Oferta turística	Camping
			Canyoning
Ciclismo			
Escalada			
Kayaking			

			Puenting
			Rafting
Aquel elemento que, en la medida en que ha sido percibido por el hombre como posible satisfactor de necesidades y ha podido ser explotado, es utilizado en la producción de un bien o servicio turístico	Recurso turístico	Naturales	Agua
			Tierra
		Histórico patrimoniales	Historia
			Lengua
			Grupos étnicos
		Etnográfico culturales	Cultura
			Folclore
			Gastronomía
			Arte
		Proceso a través del cual intercambiamos o compartimos significados, por medio de un conjunto de símbolos en común	Comunicación
Masivo	Televisión		
	Periodicos		
	Radio		
	Medios sociales		
Lenguaje visual	Recursos visuales		Fotografía
		Pintura	
		Bosquejos	

Anexo 2: Árbol del problema

CAUSA	EFEECTO
Desconocimiento de la utilidad del diseño gráfico	Escasa promoción de la zona de Intag
Escaso conocimiento, local y nacional de los atractivos turísticos de la zona	Aprovechamiento muy limitado del potencial turístico de Intag.
Escasa demanda turística	Afecta el nivel de vida de la población residente
Escaso conocimiento de los recursos turísticos de la zona de Intag	Desinterés de los profesionales del lenguaje visual para promocionar la zona

Anexo 3: Matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo utilizar la fotografía como medio de promoción de los recursos turísticos de la zona de Intag cantón Cotacachi durante el 2015?</p>	<p>Diseñar un sistema de promoción publicitario a través de la fotografía en la zona de Intag.</p>
SUBPROBLEMAS INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuáles son los medios de comunicación visual utilizados en la zona de Intag para promocionar sus recursos turísticos?</p>	<p>Realizar un diagnóstico sobre la forma en que la zona de Intag utiliza la comunicación visual para promocionar sus recursos turísticos</p>
<p>¿Qué metodología debe utilizarse para guiar el desarrollo de una promoción turística en la zona?</p>	<p>Establecer fundamentos teórico-científicos que sustente la propuesta y la metodología utilizada para el desarrollo de la investigación.</p>
<p>¿Cómo elaborar una propuesta de promoción publicitaria a través del diseño y la fotografía en la zona de Intag?</p>	<p>Elaborar una propuesta para promoción publicitaria a través del diseño y la fotografía en la zona de Intag.</p>

Anexo 4: Formato de encuesta realizada a residentes de la zona de Intag

La encuesta se realizará para obtener información relativa a las siguientes categorías y sus respectivos indicadores (matriz categorial):

Categoría	Indicador
Turismo	Medios de transporte
	Vías de acceso
	Hospedaje
	Alimentación
	Servicios complementarios
	Oferta turística
Recursos turísticos	Tipo de recurso
	Características etnográficas de la población
Comunicación	Medios de comunicación masivos más vistos
Lenguaje visual	Recursos visuales más efectivos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO GRÁFICO

1. ¿En qué condiciones se encuentran las vías de acceso a la zona?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

2. ¿Califique la calidad de los medios de transporte públicos existentes en la zona?
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

3. En relación al hospedaje, ¿existe suficiente capacidad hotelera para recibir a los turistas que frecuentan la zona?
 - Suficiente
 - Existen excesivas alternativas (existe capacidad ociosa)
 - En periodos de alta demanda, no hay suficiente oferta

4. ¿Qué tipo de alimentación se oferta en la zona?
 - Solo alimentación con ingredientes locales
 - Alimentos típicos nacionales
 - Comida local, nacional e internacional

5. ¿Están debidamente señalizados los caminos y senderos en la zona como para permitir al turista un desplazamiento seguro?
- Si
 - Solo en algunas zonas
 - No
6. ¿Qué tipo de actividades turísticas se le ofrecen al turista para permitirle una estadía atractiva?
- Turismo deportivo
 - Turismo comunitario
 - Turismo cultural
 - Turismo bio ecológico
7. ¿Qué tipo de recursos turísticos existen en la zona?
- Patrimoniales
 - Naturales
 - Etnográficos
8. ¿Cuáles son las etnias existentes en la zona?
- Indígenas
 - Afro descendientes
 - Montubios
 - Mestizos
 - Blancos
 - Todos los anteriores
9. ¿Cuáles son los medios de comunicación masivos más vistos en la zona?
- Televisión
 - Radio
 - Periódicos
 - Redes sociales

10. ¿Cuál considera que es el recurso visual más efectivo para promocionar los recursos turísticos de la zona?

- La fotografía
- La pintura
- Bosquejos de la zona

Anexo 5: Formato encuesta realizada a residentes de la provincia de Imbabura



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DISEÑO GRÁFICO**

1. ¿Conoce los atractivos turísticos que posee la zona de Intag?

Mucho poco nada

2. ¿Le gustaría visitar y conocer los lugares turísticos que posee esta zona?

Muy interesado(a) Medianamente interesado(a)

Desinteresado(a)

3. ¿Qué medios publicitarios le parecen convenientes para obtener información acerca de la zona de Intag?

Impresos Audiovisuales Web

4. Señale una opción ¿Cuál de estos recursos turísticos conoce de la zona de Intag?

a. Balneario de Nangulvi b. Río Cristopamba c. Tolas de Gualimán

d. Bosque Protector Azabí e. Reserva Ecologica Cotacachi Cayapas

f. Ninguno

5. ¿Conoce las promociones turísticas que se ofrecen en la zona?

Sí

No

6. ¿En su opinión, considera a Intag como un lugar turístico?

Sí

No

7. Señale una opción ¿Cuál de estas actividades turísticas conoce de la zona de Intag?

Ecoturismo

Excursión

Turismo comunitario

Ninguno

8. ¿Se ha enterado de las mejoras de las vías para acceder a Intag?

Si

No

Poco

Anexo 6: Formato de entrevista realizada a los presidentes de las juntas parroquiales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DISEÑO GRÁFICO

1. ¿Qué medios publicitarios considera los adecuados para la promoción de la zona de Intag?
2. En la actualidad la publicidad realizada, ¿qué réditos deja en esta zona?
3. ¿Cree que está debidamente promocionada esta zona a nivel local, regional, nacional?
4. ¿Qué tipo de publicidad vende más a la zona de Intag a nivel turístico?
5. ¿Se ha impulsado el desarrollo turístico con la promoción actual?
6. ¿Considera que las estrategias de promoción turística actuales han cumplido con su objetivo?
7. ¿Qué impactos está causando el turismo en los residentes?
8. ¿Cree que la publicidad que existe en este sector está siendo manejada de la forma adecuada?