



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA URBANA DE CARANQUI, LAS PARROQUIAS RURALES DE LA ESPERANZA Y ANGOCHAGUA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA 2015”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTORES:

Ipiales Brusil Pedro Gilberto

Viteri Espinosa Edwin Armando

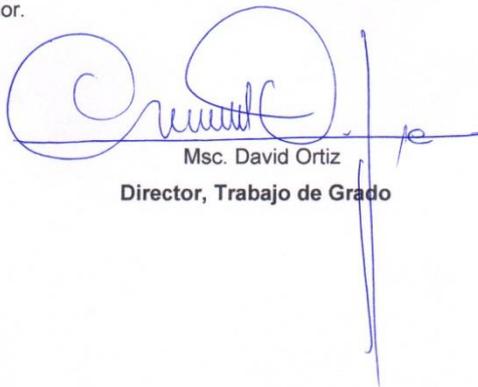
DIRECTOR:

Msc. David Ortiz

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Pedro Ipiales y Armando Viteri, para optar por el Título de Licenciados en Diseño y Publicidad. Cuyo tema es: "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA URBANA DE CARANQUI, LAS PARROQUIAS RURALES DE LA ESPERANZA Y ANGOCHAGUA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA 2015", considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador.



Msc. David Ortiz
Director, Trabajo de Grado

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos especialmente a Dios por su profunda fortaleza, por iluminarnos día a día en nuestros estudios, protegernos y brindarnos sabiduría para culminar esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres con todo el cariño y afecto, quienes con amor, demostraron ser ejemplos de superación, inculcando valores de honestidad, lealtad, humildad; y que siempre estuvieron presentes apoyándonos, para alcanzar con éxito nuestros sueños,

A nuestros hijos, hijas y esposas por ser las personas que generaron en nosotros la confianza y mucho amor para culminar nuestros estudios universitarios.

Ipiales Brusil Pedro Gilberto
Viteri Espinosa Edwin Armando

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios, por habernos dado la fuerza para poder llegar a culminar nuestros estudios y llegar a la meta final.

Expresamos nuestra inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte, a sus docentes quienes a través de su calidad humana y profesionalismo, nos impartieron sus profundos conocimientos.

Nuestros amplios agradecimientos a nuestro tutor, Msc. David Ortiz por su valiosa orientación, apoyo y persistencia para culminar con éxito nuestro trabajo de grado.

Al invaluable apoyo e inspiración que generaron nuestros Padres, Esposas, he hijos, a quienes siempre tenemos presente y a cada uno de las personas que aportaron con un granito de arena para hacer posible este anhelo.

Ipiales Brusil Pedro Gilberto
Viteri Espinosa Edwin Armando

ÍNDICE GENERAL

Aceptación del Director	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice General	v
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii

CAPÍTULO I

1. Problema de la Investigación	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Delimitación	3
1.4.1. Unidad de Observación.....	3
1.4.1.1. Parroquia Urbana de Caranqui	3
1.4.1.2. Parroquia Rural La Esperanza	3
1.4.1.3. Parroquia Rural Angochagua	3
1.4.2. Delimitación Espacial	3
1.4.3. Delimitación Temporal	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos Específicos.....	4
1.6. Justificación	4
1.6.1. Factibilidad.....	5

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico	6
2.1. Fundamentación Turística	6
2.1.1. La Comunicación	6
2.1.2. Definición AIDA	8

2.1.3.	El Marketing Mix (Las 4 p´S).....	9
2.1.4.	Marketing Digital	14
2.1.5.	Marketing Móvil.....	15
2.1.6.	Social Media Marketing	15
2.1.7.	Diseño de las Funciones del Community Manager y Social Media Manager	20
2.1.8.	Que es una Campaña 360 Grados	21
2.1.9.	La Publicidad	23
2.1.9.1.	Objetivos de la Publicidad	24
2.1.9.2.	Tipos de Publicidad.....	25
2.1.9.3.	El Mensaje Publicitario.....	26
2.1.9.4.	Estudio de Mercado	26
2.1.9.5.	Estrategia Publicitaria	28
2.1.9.6.	Estrategia Creativa	28
2.1.9.7.	Estrategia del Mensaje.....	29
2.1.9.8.	Estrategia de Medios	33
2.1.9.8.1.	Selección de Medios	34
2.1.9.9.	Psicología del Color	43
2.1.9.10.	La Imagen	44
2.1.9.11.	Tipografía.....	45
2.1.9.12.	Análisis FODA.....	45
2.1.9.13.	La Campaña Publicitaria	47
2.1.9.14.	La Gestión Publicitaria	49
2.2.	Fundamentación Turística.....	50
2.2.1.	EL Turismo	51
2.2.2.	Clasificación del Turismo	52
2.2.3.	Atractivo Turístico	59
2.3.	Antecedentes Históricos de La Parroquia Caranqui	59
2.3.1.	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Caranqui ...	62
2.4.	Antecedentes Históricos de la Parroquia La Esperanza.....	64
2.4.1.	Inventario de Atractivos Turísticos de Esperanza.....	66
2.5.	Antecedentes Históricos de la Parroquia Angochagua.....	74
2.5.1.	Inventario de Atractivos Turísticos de Angochagua.....	76

2.6.	Posicionamiento Teórico.....	82
2.6.1.	Posicionamiento Teórico Personal	82
2.7.	Glosario	83

CAPÍTULO III

3.	Metodología de la Investigación	88
3.1.	Tipos de Investigación	88
3.2.	Métodos.....	88
3.3.	Técnicas e Instrumentos	89
3.4.	Población	90
3.5.	Muestra.....	91

CAPÍTULO IV

4.	Análisis e Interpretación de Resultados	93
4.1.	Contrastación de Resultados	114

CAPÍTULO VI

5.	Conclusiones y Recomendaciones	115
5.1.	Conclusiones	115
5.2.	Recomendaciones	116

CAPÍTULO VII

6.	Propuesta Alternativa	117
6.1.	Justificación e Importancia.....	117
6.2.	Objetivos.....	118
6.2.1.	Objetivo General.....	118
6.2.2.	Objetivos Específicos.....	118
6.3.	Ubicación Sectorial y Física	119
6.4.	Análisis de los Afiches Publicitarios de la Parroquia Urbana de Caranqui y las Parroquias Rurales de la Esperanza y Angochagua.....	120
6.5.	Brief Publicitario	140
6.5.1.	Introducción o Sumario	140

6.6.	Filosofía Empresarial	141
6.7.	Ejecución de la Gestión Publicitaria	143
6.8.	Objetivos de Comunicación.....	144
6.9.	Marketing MIX.....	144
6.9.1.	Objetivo de Marketing.....	145
6.9.2.	Objetivos de Publicidad.....	145
6.10.	Análisis FODA.....	146
6.11.	Pest (Análisis Ambiental)	147
6.12.	Estrategias	149
6.12.1.	Estrategia Turística para la Parroquia La Esperanza	149
6.12.2.	Estrategias de Publicidad	149
6.12.3.	Estrategias de Promoción y Difusión Turística	151
6.12.3.1.	Marca y Posicionamiento	151
6.12.3.2.	Diseño Propuesta para la Parroquia La Esperanza	151
6.12.4.	Estrategia Creativa	161
6.12.5.	Estrategia de Medios	161
6.12.5.1.	Plan de Medios	163
6.12.5.2.	Presupuesto de Medios	164
6.13.	Piezas Publicitarias.....	166
6.14.	Impactos	196
6.14.1.	Impactos Naturales	196
6.14.2.	Impactos Culturales	196
6.14.3.	Impacto Económico	197
6.14.4.	Impactos Turístico	198
6.14.5.	Impacto Social	199
6.15.	Justificación del Modelo de la Gestión Publicitaria	200
6.16.	Marco Administrativo.....	201
6.17.	Bibliografía	203
ANEXOS		207
Anexo 1 Modelo de Encuesta a Pobladores		208
Anexo 2 Modelo de Cuestionario a Dirigentes.....		210
Anexo 3 Entrevista Realizada al Presidente de Caranqui.....		212

Anexo 4 Entrevista Realizada al Presidente de La Esperanza.....	215
Anexo 5 Entrevista Realizada al Presidente de Angochagua.....	218
Anexo 6 Formulación del Diagnóstico.....	222
Anexo 7 Árbol de Problemas.....	223
Anexo 8 Matriz de Coherencia.....	224
Anexo 9 Matriz Categorical.....	225
Anexo 10 Proforma de Cuña en Radio.....	226
Anexo 11 Proformas de Artículos Publicitarios.....	231
Anexo 12 Proforma de Vallas Publicitarias.....	233
Anexo 13 Proformas de Publicidad Móvil.....	236
Anexo 14 Proformas de Impresos Publicitarios.....	237
Anexo 15 Bocetos de Logos.....	240
Anexo 16 Bocetos de Piezas Publicitarias.....	243

RESUMEN

El método de la investigación utilizado en este proyecto es el inductivo - deductivo, analítico - sintético y las técnicas utilizadas para recopilar información fueron las entrevistas y encuestas. El propósito de este proyecto es la de analizar la gestión publicitaria para promover los atractivos turísticos en la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua plasmadas en piezas publicitarias gráficas y analizadas desde el punto de vista del diseño y la publicidad; así como también el concepto del mensaje, la cromática, la estructura del mensaje, la tipografía utilizada entre otros. Primeramente recabamos información que nos permita visualizar de una manera más amplia el problema y así plantear el tema de este proyecto; recopilando afiches y anuncios de fiestas y eventos que se realizan en las parroquias. Por lo tanto se formuló un banco de preguntas para entrevistar a los presidentes de las juntas parroquiales como autoridades respectivas de los diferentes gobiernos autónomos descentralizados con el objetivo de conocer cuáles son los atractivos turísticos, el tipo de turista o visitante, existía o no un plan publicitario determinado y los medios de comunicación utilizados. Además la aplicación de la encuesta a través de la formulación de un cuestionario nos permitió conocer las expectativas y necesidades relevantes de los clientes potenciales así como también el nivel de posicionamiento del turismo de las parroquias frente a otros atractivos turísticos que se presentan en la provincia de Imbabura. Ya que los recursos económicos son limitados y el fin de la publicidad en esencia es vender se recomienda que el financiamiento sea gestionado a través de auspiciantes y patrocinadores. Concluimos además que un plan estratégico publicitario elaborado por profesionales del diseño y la publicidad permitirá que estos pocos recursos económicos que poseen los gobiernos autónomos descentralizados de Caranqui, La Esperanza y Angochagua se transformen en una inversión y no en un gasto.

ABSTRACT

The method used in this research project is inductive - deductive, analytic - synthetic and techniques used to gather information were the interviews and surveys. The purpose of this project is to analyze advertising management to promote interest in the parish of Caranqui urban and rural parishes of La Esperanza and Angochagua captured in graphic advertising pieces and analyzed from the point of view of design and advertising; as well as the concept of the message, the color, the message structure, the font used among others. First we collect information that allows us to visualize in a more comprehensive manner the problem and raise the issue of this project; collecting posters and announcements of festivals and events taking place in parishes. Therefore a bank of questions was formulated to interview the presidents of the parish as relevant authorities of the different autonomous governments in order to know what the attraction is the type of tourist or visitor are there or not a plan certain advertising and the media used. Besides the implementation of the survey through the formulation of a questionnaire allowed us to meet the expectations and needs of relevant potential customers as well as the level of positioning tourism against other parishes attractions presented in the province of Imbabura. Since financial resources are limited and the purpose of advertising is to sell essentially it recommended that funding is managed through sponsors and sponsors. We further conclude that an advertising strategic plan developed by professional designers and advertising will allow these low incomes who own autonomous governments of Caranqui, La Esperanza and Angochagua from becoming an investment rather than an expense.

INTRODUCCIÓN

El Trabajo que se presenta es el resultado del cumplimiento de una serie de objetivos planteados; y, como apoyo académico y práctico han sido los años de estudio en esta prestigiosa Universidad. Este trabajo se lo hizo aplicando todos los conocimientos y habilidades como futuros Licenciados en Diseño y Publicidad.

La investigación realizada responde a la solución de un problema, el cual es el descenso de concurrencia por parte de turistas locales y nacionales hacia las parroquias de Caranqui, La Esperanza y Angochagua del Cantón Ibarra por motivos de escasa promoción y publicidad empírica no muy bien realizada de sus atractivos turísticos.

Por tanto, para solucionar este problema descrito se ha planteado realizar un Análisis de la Gestión Publicitaria

El primer capítulo consta principalmente sobre los antecedentes de las parroquias, el planteamiento del problema a solucionar, delimitación física, el planteamiento de objetivos y su respectiva justificación.

En el segundo capítulo damos a conocer la base teórica en la cual se sustenta la tesis, fundamentación teórica, el posicionamiento teórico personal, el glosario de términos importantes para la comprensión de los Lectores.

En el tercer capítulo presentamos la metodología utilizada en la investigación del problema a solucionar, sus métodos y técnicas como la encuesta que nos permitieron recopilar información valiosa de pobladores de los Cantones Ibarra, Atuntaqui y Otavalo, y también la entrevista

realizada a los Presidentes de los GAD de las parroquias Caranqui, La Esperanza y Angochagua.

En el capítulo cuarto tenemos el análisis e interpretación de resultados obtenidos por las encuestas, se realiza la tabulación y se contesta interrogantes de la investigación.

El capítulo quinto corresponde a las conclusiones y recomendaciones en función de los objetivos y de los resultados obtenidos por medio de las encuestas y su interpretación, es aquí donde se recomienda plantear la posible solución en este caso, diseños bien realizados y estructurados.

El capítulo seis trata sobre el análisis de la gestión publicitaria de la parroquia de Caranqui, La Esperanza y Angochagua, su justificación, importancia, sus objetivos, la ubicación sectorial y física donde se realizará, se desarrolló un plus para solución del problema, los impactos generados y su respectiva difusión con la bibliografía consultada, anexos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En el mundo de la publicidad, el turismo ha sido y será siendo un producto notable para promocionarlo, por tal motivo se ha tratado de diseñar mensajes persuasivos con la finalidad de convencer al público de que adquieran un paquete turístico, o que visiten algún lugar en especial utilizando distintos canales o medios de comunicación para difundir una imagen de marca o la imagen de la empresa, diferenciándola de los de la competencia para que los posibles turistas puedan identificarlos como únicos y singulares.

En nuestro país los lugares o sitios turísticos han sido promocionados ya sea por los mismos actores turísticos, instituciones públicas o privadas.

A través de los diferentes medios de comunicación y de artículos publicitarios o promocionales, en algunos casos posicionando el nombre o la marca de los lugares y rutas turísticas, como por ejemplo, podemos destacar la ruta del Spondylus en la costa Ecuatoriana.

Cabe mencionar que en la provincia de Imbabura, existen marcas turísticas ya definidas de lugares, fiestas y de manifestaciones culturales, tanto a nivel local, nacional e incluso internacionalmente como la fiesta del Yamor en la ciudad de Otavalo, la fiesta de la Jora en Cotacachi, la fiesta del Coangue en el valle del chota, la feria textil en Atuntaqui. Existe una región en el cantón Ibarra provincia de Imbabura, que posee un potencial

turístico nos referimos a la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua, rutas que no han sido promocionadas de una forma efectiva y constante ya sea por diferentes factores y más bien ha sido iniciativa de quienes hacen del turismo su fuente de vida, utilizando el mensaje y los medios de una forma equivocada, como consecuencia, no se ha posicionado el sector como destino turístico a nivel nacional e internacional de una forma efectiva y eficiente.

1.2. Planteamiento del Problema

El análisis de la gestión publicitaria de la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua, determina el nivel de efectividad de la misma, desde el punto de vista del diseño y la publicidad.

Conocer las expectativas que satisfacen las necesidades del mercado potencial turístico, son importantes para determinar la estrategia publicitaria que cumpla con los objetivos que se planteen, sean estos para informar, persuadir o recordar los atractivos que posee esta región y su grado de posicionamiento.

Es importante y necesario conocer el presupuesto con el que cuenta cada parroquia; si es preciso buscar el financiamiento a través de auspiciantes y patrocinadores; Además que medios se van a utilizar para difundir dichos mensajes.

Los mensajes publicitarios que se han realizado a través de anuncios esporádicos, específicamente en afiches son expuestos en lugares pocos estratégicos; sin concepto alguno y con un bajo nivel de creatividad; su estructura desde el punto de vista del mensaje no logra el objetivo final, vender.

1.3. Formulación del Problema

Análisis de la gestión publicitaria en la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua; del cantón Ibarra provincia de Imbabura en el año 2015.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidad de Observación

1.4.1.1 Parroquia Urbana de Caranqui

Sus habitantes son 17.000 y cuenta con: arqueología, pirámide de Atahualpa, piscina de Caranqui, Iglesia, gastronomía.

1.4.1.2 Parroquia Rural La Esperanza

La Población actual de la Parroquia es 7.708 y cuenta con: Artesanías, Intercultural, Etnia Caranqui, Hostal Casa Aida, Hostal Terra Esperanza, San Clemente, Cubilche, Cerro Imbabura, Cascada Tahuando.

1.4.1.3 Parroquia Rural Angochagua

Sus habitantes son 4.350 y ofrece Sociedad Anexo, Cóndor Huasi, Tolas Zuleta, Casa de hacienda (Galo Plaza), Hostería, Etnia Caranqui, Intercultural, Cunro.

1.4.2. Delimitación Espacial

La investigación será aplicada en la parroquia urbana de Caranqui, y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

1.4.3. Delimitación Temporal

Nuestra investigación la realizaremos en los Meses de Noviembre a Mayo del 2015.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar la gestión publicitaria de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua, a través de la elaboración de un plan estratégico de publicidad.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Recopilar piezas publicitarias para su respectivo análisis
- Conocer las expectativas que satisfaga las necesidades de los potenciales turistas a través de una encuesta.
- Mejorar la gestión publicitaria de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua.

1.6. Justificación

Con esta investigación se pretende mejorar la gestión publicitaria para promover los atractivos turísticos; tales como actividades culturales, artesanales y gastronómicas, elevando la calidad de vida de sus habitantes.

La información recolectada brindará conocimiento importante a instituciones públicas y privadas, agentes y agencias de turismo, a turistas locales y nacionales.

Además con esta investigación se pretende posicionar a las parroquias de Caranqui, La Esperanza y Angochagua como potenciales turísticos.

1.6.1. Factibilidad

En esta investigación se muestra todas las herramientas necesarias y la información que se necesita, bibliográfica, documental, que posibilite alcanzar el objetivo general.

En la parte financiera y económica existe la posibilidad de llevar a cabo este proyecto, además el fácil acceso a estas zonas y el interés de actores sociales hacen que este proyecto tenga objetivos comunes, lo cual permite una extensa información para desarrollar esta investigación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. La Comunicación

Para Rodríguez R. (2011), en su obra El Emprendedor de Éxito dice. **“Es el proceso mediante el cual se produce intercambios de información, opiniones, experiencias, sentimientos, etc., entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros)” (p. 21).**

La comunicación requiere de un mensaje elaborado como soporte de lo que se va a difundir, al igual que la publicidad pasa por un proceso para cumplir todos sus objetivos. Para una mejor visión y entendimiento de este concepto, desglosaremos sus componentes básicos:

- **Emisor**

Para García M. (2011), en su obra Claves de la Publicidad afirma. **“La persona, organización, empresa o institución turísticas que quieren lanzar un mensaje publicitario turístico” (p. 76).**

- **Receptor**

Para García M. (2011), en su obra Claves de la Publicidad dice. **“La persona, organización, empresa o institución que recibe el mensaje y ante el que tiene tres posibilidades de respuesta” (p. 76).**

- ninguna respuesta o ser indiferente al mensaje.

- **Mensaje**

Para Hernandez G. (2005), en su obra La Comunicación en el Contexto Deportivo. **“Podemos considerar el mensaje como “la expresión escrita, verbal o no verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” (p. 199).**

Comunicación, información, propaganda que quiere dar el emisor al receptor, previamente codificada y decodificada para que el receptor la entienda, a través de un mismo lenguaje comunicativo. A veces en el transcurso del envío del mensaje pueden surgir ruidos o interferencias que dificulten la transmisión del mismo; por ejemplo: lenguajes distintos, conceptos distintos de los que quiere transmitir, que hacen distorsionar el contenido del mensaje y su transmisión.

- **Canal**

Para Hernández G. (2005), en su obra La Comunicación en el Contexto Deportivo comenta. **“Por canal de comunicación podemos considerar el medio a través del cual se propaga la comunicación, también se podría considerar canal a las personas que transmiten una comunicación ajena” (p. 199).**

- **Feed Back.**

Proceso de retroalimentación o de respuesta por parte del receptor del mensaje que puede adoptar las tres posturas anteriores.

Para Hernández G. (2005), en su obra La Comunicación en el Contexto Deportivo comenta. **“Podemos considerar la retroalimentación como la información consecuente a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo”** (p. 191).

2.1.2. Definición AIDA

El modelo AIDA, ya enunciado en (1898) por Elmo Lewis, nos da referencias para ello:

- **Atención**

En primer lugar se trata de captar la atención del cliente, de determinarle a entretenerse con la publicidad.

- **Interés**

A continuación se trata de despertar su interés. El cliente debería estudiar a fondo la publicidad y el mensaje de ésta.

- **Deseo**

Con esto y con medidas promocionales de ventas como los descuentos especiales o los productos gratis con el pedido, en el cliente se debería despertar el deseo de adquirir el producto.

- **Acción**

Al fin y al cabo, se entiende que el cliente debería comprar el producto. Para no fracasar en esta última fase, se trata de facilitarle en lo máximo posible la operación misma de la compra. Para ello, los formularios de pedido que ya vienen impresos con los datos más importantes, como la dirección del cliente, resultan ser un buen recurso.

2.1.3. El Marketing Mix (Las 4 p's)

Para Sinclair P. (2012), en su obra Marketing Turístico dice. **“La Capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos” (p. 79).**

De acuerdo a lo indicado podemos comentar que marketing es un proceso social que mediante principios y aplicaciones específicas permiten a los individuos alcanzar objetivos de organización, con el fin de identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo para lograr así generar una satisfacción proveniente a quien se a direccionado aplicarla.



Fuente: "Dirección de Marketing". Por Kotler Philip y Keller Kevin. (2006) p.19.

Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

• **Producto**

Para Sinclair P. (2012), en su obra Marketing Turístico dice. **"Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto, no se limita a productos tangibles,**

sino que incluye también productos intangibles tales como servicios, destinos, actividades, experiencias, ideas, etc.” (p. 6).

- **Etapas del Ciclo de Vida del Producto**

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

- **Introducción**

Para Stanton W. Ezel M. Walker B. (2004), en su obra Fundamentos de Marketing dice. **“La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debidos principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores” (p. 284).**

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.

- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

- **Crecimiento**

Para Lamb C. Hair J. Mc C. (2002), en su obra Marketing afirman. **“En la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros, las utilidades son saludables”** (p. 333).

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

- **Madurez**

Para Kotler P. Armstrong G. (2003), en su obra Fundamentos de Marketing señalan. **“Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros”** (p. 337).

- **Declinación**

Para Stanton W. Ezel M. Walker B. (2004), en su obra Fundamentos de Marketing apuntan. **“La etapa de declinación, medida por el**

volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado. Por ello, y al ver pocas oportunidades de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa” (p. 284).

- **Precio**

Para Armstrong G. Kotler P. Merino M. Pintado T. María J. (2011), en su obra Introducción al Marketing expresan. **“Es la suma de todos los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (p. 107).**

- **Plaza**

Para Mera E. (2010), en su obra Tecnicas de Marketing afirma. **“Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, es decir, el instrumento que transfiere los productos/servicios desde el fabricante o cliente final. Su misión es poner el producto a disposición, es del consumidor final o comprador industrial, con los servicios requeridos, en la cantidad, lugar, y momento que lo demande” (p. 90).**

- **La Promoción**

Para Tirado L. (2011), en su obra Marketing Manual de Informacion comenta. **“La promoción significa comunicarse con individuos,**

grupos u organizaciones, con finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar o persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización” (p. 288).

Hemos establecido que la promoción es un medio de comunicación con los individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos o servicios de una organización.

2.1.4. Marketing Digital

Para CHaffey D. (2002), en su obra Marketing Excellence dice. **“Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.**

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles.

Sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones,

convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

2.1.5. Marketing Móvil

Para Yiwen J. (2009), en su obra Marketing Móvil comenta. **“El marketing móvil está muy ligado a la tecnología, y a cómo ésta va evolucionando. Es así como el marketing móvil pasó de los mensajes de voz, a los mensajes de texto mediante tecnologías SMS/MMS, para luego utilizar la plataforma de Internet como herramienta de marketing móvil más efectiva. Se espera que la cuarta generación de marketing móvil esté ligada a la televisión”.**

2.1.6. Social Media Marketing

Se entiende por social media marketing a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, Comunidades online como Facebook.), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.

Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca. Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas

interactúen a diario en los medios sociales, mostrando interés en participar de estas plataformas de comunicación, como también en cultivar la relación con los clientes.

- **Blogs**

Para Jenkins H. (2008), en su obra *La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación* dice. **“Considera el boom de los blogs como la ilustración más clara de cómo la participación del público activo tiene impacto en los medios de comunicación”**.

- **Redes Sociales**

Para Macia F. Gosende J. (2011), en su obra *Marketing con Redes Sociales* definen. **“Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares. Este inconveniente no poder visualizar las conexiones entre personas en el mundo real se resuelve con las redes sociales en la web, donde se puede visualizar perfectamente todas las conexiones entre los miembros de una misma red social” (p. 28)**.

Crear una campaña de anuncios en Facebook con el objetivo de aumentar comunidad de seguidores y así ir generando notoriedad de marca.

Tras realizar un compendio de estas definiciones podríamos decir que las redes sociales, son medios sociales dinámicos que no necesitan un

nodo central, situados en espacios virtuales que sirven como lugar de encuentro para personas con intereses comunes o profesionales, en los que construimos nuestra identidad de manera participativa y en los que podemos desarrollar proyectos y dirigirlos al mercado global a través de la conversación.

- **Facebook**

Para Zarrella D. (2010), en su obra *The Social Media Marketing Book* manifiesta. **“La red social más importante y dominante en la actualidad es Facebook, que ordena a sus usuarios en base a perfiles. Sin embargo, hay que establecer que los perfiles son sólo para los usuarios; las empresas no tienen perfiles, tienen páginas con las siguientes características. “Facebook permite a las empresas crearse perfiles públicos que tienen muchas de las mismas características que el perfil de un usuario. Los usuarios pueden conectarse con la página de la empresa y volverse fans. Las páginas pueden tener mensajería pública, eventos, fotos y aplicaciones hechas a medida. Casi todas las compañías en el social media deberían tener una página de Facebook” (p. 67).**

- **Instagram**

La que hace poco era una red social para geeks de la fotografía ha ido, poco a poco, haciéndose su hueco dentro de la estrategia de redes sociales de muchas compañías.

Para Neira E. (2013), en su obra *El Espectador Social* apunta. **“Comunicar con algo tan directo como una imagen y la posibilidad de exportar contenido a otras redes la ha convertido en un canal**

perfecto para la difusión de fotomontajes, crónicas de rodaje y behind the scenes de la promoción, comunicación de fechas clave, concursos, las formulas parecen inagotables” (p. 19).

- **Redes Sociales Multimedia**

Otra herramienta a tener en cuenta son los sitios multimedia, a los que se puede tener acceso sin la necesidad de ser miembro y donde se puede generar contenido audiovisual, documental y fotográfico. YouTube, Flickr, Slide Share y Vímeo, son un ejemplo de lo que se puede hacer.

Para Para Zarrella D. (2010), en su obra The Social Media Marketing Book manifiesta **“Los sitios para compartir multimedia permiten a los usuarios crear y subir contenido multimedia, a veces llamado contenido generado por el usuario UGC por sus siglas en inglés. Con el advenimiento de las cámaras digitales fáciles de manejar y vídeo grabadoras así como conexiones a internet de alta velocidad, los sitios para compartir multimedia se han convertido en extremadamente populares. Los marketers pueden crear vídeos con muy poca experticia y subirlos a YouTube para alcanzar a millones de usuarios” (p. 77).**

Para Macia F. (2011), en su obra Marketing con Redes Sociales comenta **“Contar con contenido en vídeo es un arma más al alcance de las empresas para hacerse más visibles. Las nuevas generaciones, con un cerebro mucho más preparado para la información audiovisual que escrita, responden de forma más activa a los mensajes en vídeo” (p. 65.)**

Podemos deducir que, el hecho de estar viendo vídeos, fotografías o presentaciones en línea implica un alto grado de concentración. Pues uno

no puede dedicarse a otra actividad en paralelo. Es por esto que ésta herramienta es ideal para transmitir mensajes con cierto grado de complejidad, ya que la gente comprende mejor el contenido audiovisual. Pues las personas que frecuentan este tipo de herramientas de social media son un público cautivo, en medida que sólo pueden realizar ésa acción en cuestión.

A continuación presento las tres variables que hay en el rubro de sitios multimedia: Una de las variables más conocidas es la de ver y compartir vídeos en la web, como referente se tiene a vimeo y YouTube. Respecto a este último.

- **YouTube**

Para Zarrella D. (2010), en su obra The Social Media Marketing Book manifiesta. **“Actualmente YouTube es el sitio para compartir multimedia más grande del mundo y el tercer (sic) sitio [web] más visitado en internet. Ha cambiado la cara de la web, y casi no hay campaña de marketing que no encuentre valor en tener presencia en YouTube” (p. 83).**

Por lo tanto se deduce que las herramientas que compartes vídeos, como YouTube; son las más amigables y las que promueven la mayor cantidad de ideas. Puesto que, es más fácil comprender una idea planteada en un medio audiovisual donde el público queda activo y absorto durante el momento que se encuentra viendo el vídeo.

- **Diseño de Métricas en Redes Sociales**

Para Mejía J. (2011), en su obra Estrategia de Marketing en Redes Sociales define. **“Son indicadores que permiten determinar el éxito o**

fracaso de una estrategia en los diferentes canales de social media, su evaluación y análisis permite ajustar nuestra estrategia”.

1. Las principales métricas son:

- Visitas en el sitio web desde redes sociales
- Tasas de conversión de visitantes desde redes sociales en el sitio web
- Reputación en redes sociales
- Métricas en Facebook
- Métricas en YouTube
- Métricas en Instagram
- Métricas en blogs

2.1.7. Diseño de las Funciones del Community Manager y Social Media Manager

Las estrategias de marketing en redes sociales debe incluir las funciones del community manager y social media manager.

- **El Community Manager**

Es el responsable de todo lo táctico relacionado con las redes sociales. Algunas de sus actividades principales son:

- Crear y publicar el contenido para los diferentes canales de redes sociales

- Crear estrategias de crecimiento de visibilidad en las redes sociales (seguidores, fans, etc.)
 - Escuchar lo que quieren decir los clientes a la empresa o la marca a través de las redes sociales
 - Monitorear de manera permanente la reputación de la empresa o la marca en redes sociales
 - Ejecutar el protocolo de ataques a la reputación
- **El Social Media Manager**

Es una estrategia que debe dar la dirección de la organización en redes sociales. Algunas de sus actividades principales son:

- Define las metas de los indicadores de redes sociales.
- Realiza el análisis de las métricas de redes sociales para crear estrategias de optimización y mejora.
- Revisa permanentemente las estrategias en redes sociales de la competencia y referentes internacionales para establecer buenas prácticas mundiales que puedan ser aplicadas a la empresa.
- Evalúa los nuevos canales de redes sociales para identificar cuáles pueden ser útiles para la estrategia de la empresa.

2.1.8. Qué es una Campaña 360 Grados

Una campaña 360 grados se trata de intentar tocar al público objetivo por todos los puntos que sea posible, una campaña que integre todos los medios de comunicación que se encuentren al alcance del target al que se quiere llegar.

Se basa en realizar acciones ATL y al mismo tiempo acciones BTL para lograr un alto impacto en el público objetivo.

Para que una campaña de este tipo sea efectiva cada medio debe funcionar por separado pero bajo una misma unidad temática, cada pieza o acción debe seguir un mismo concepto. En la actualidad la gran variedad de medios que se encuentran disponibles permiten generar estrategias 360 grados las cuales darán sus resultados en la marca.

Para Hernández A. (2010), en su obra BTL Complementando ATL dice. **“Si analizamos esta teoría podemos darnos cuenta que desde hace mucho tiempo atrás varios empresarios se dieron cuenta que hacer uso de las técnicas BTL es una alternativa de publicidad menos costosa y que puede generar mayor posicionamiento de la marca haciendo llegar el mensaje al cliente en su esencia original de una manera directa y cálida. Para esto se debe despertar la creatividad de cada propietario en el momento de diseñar las acciones a emplearse para dirigirse a sus clientes y tener en ellos un impacto positivo” (p.78).**

- **La Publicidad "Below the line" (BTL).**

Para Armstrong G. Kotler P. (2010), en su obra Fundamentos de Marketing afirman. **“Es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios” (p. 47).**

Desde hace muchos años atrás se lo conocía como mercado directo en la actualidad se lo conoce como BTL simplemente que ahora en los Estados Unidos lo llaman de forma moderna pero siguiendo la misma tendencia de usar y poner las tres letras.

La empresa empezara con esta tendencia a la cual se la conoce con las tres letras. Claro que sí, y con ello se ha instaurado el uso del "mercadeo BTL , ATL". Que significa (Below y Above, arriba y abajo).

Para Andreasen A. (2008), en su obra Marketing Social señala. **“El BTL (medios directos) es generalmente ignorado por las agencias de publicidad, por razones obvias: no se tiene que invertir en ellos grandes sumas de dinero y mucho ingenio. En algún momento se hablaba de que la diferencia se encontraba en que los mensajes iban directamente al receptor (como en el caso de una carta o un e-mail) que estaba totalmente identificado y la publicidad masiva que iba a una gran cantidad de gente que no se sabía quién era, ni donde estaba”**.

2.1.9. La Publicidad

Para Armstrong, et al. (2011), en su obra Introducción al Marketing dice. **“Es una forma pagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada” (p. 290).**

Se establece que la publicidad es un medio de comunicación masivo que busca llegar a un número significativo de personas a través de los medios de información escrita y visual.

2.1.9.1. Objetivos de la Publicidad

Se divide en General y Especifico:

Kotler P. (2002) en su libro Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales propone los siguientes tipos de objetivos: (p. 282).

1. Objetivo General

- **Informar**

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

- **Persuadir**

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

- **Recordar**

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

2. Los Objetivos Específicos

Stanton. et al. (2004) autores del libro Fundamentos de Marketing, proponen los siguientes objetivos: (p.625)

- **Respaldo a las Ventas Personales**

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos a los vendedores.

- **Mejorar las Relaciones con los Distribuidores**

El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

- **Introducir un Producto Nuevo**

El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

- **Expandir el Uso de un Producto**

El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

- **Contrarrestar la Sustitución**

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.1.9.2. Tipos de Publicidad

Para Lamb. et al. (2002), en su obra Marketing dice. **”Existen diferentes clasificaciones de la publicidad que puede hacerse, de**

acuerdo con diversos criterios como es el destinatario. La publicidad puede ir dirigida hacia el consumidor en general, hacia ciertos negocios o profesionales en particular etc. Otro criterio es el que se refiere a lo anunciado por la publicidad, que puede ser o no un producto concreto”.

2.1.9.3 El Mensaje Publicitario

Para Moline M. (2000), en su obra La Fuerza de la Publicidad comenta. **“Existen varias frases que simplifican lo que un buen mensaje publicitario debe tener y conseguir para lograr su objetivo primordial, ser efectivo, “No es solo lo que dices lo que mueve a la gente, es la manera en que lo dices”, “Puedes decir lo correcto sobre un producto sin que nadie te escuche. Tienes que decírselo de forma que la persona lo sienta en sus entrañas”, “Nadie cuenta el número de veces que pones un anuncio; solo se recuerda la impresión que dejas” (p. 14).**

2.1.9.4. Estudio de Mercado

Para Meza J. (2010), en su obra Evaluación Financiera de Proyectos señala. **“El estudio de mercado es un estudio de demanda, oferta y precio de un bien o servicio” (p. 22).**

- **Demanda**

Para Casado A. Sellers R. (2010), en su obra Introducción al Marketing expresa. **“Es el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo**

fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados” (p. 102).

- **Oferta**

Para Fisher L. Espejo J. (2004), en su obra Mercadotecnia manifiestan. **“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (p. 243).**

Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta **“son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”.**

- **El Segmento de Mercado**

Para Rodriguez R.(2011), en su obra El Emprendedor de Éxito afirma. **“Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades” (p. 42).**

- **La Segmentación del Mercado**

Para Kotler P. Armstrong G. (2008), en su obra Fundamentos de Marketing expresan. **“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (p. 50).**

La segmentación de mercados debe pretenderse es hallar las diferencias y semejanzas de las necesidades e intereses o gustos y deseos de los consumidores.

2.1.9.5. Estrategia Publicitaria

Son todas las tácticas o acciones de comunicación publicitaria necesarias para alcanzar los objetivos publicitarios, estas se van plasmando en la realización de la estrategia creativa y de medios que se encontrarán interrelacionadas durante el tiempo que se mantenga al aire la campaña publicitaria.

Para Hernandez C. (2000), en su obra Manual de Creatividad Publicitaria comenta. **“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”** (p. 118).

2.1.9.6 Estrategia Creativa

Para Belch G. Belch M. (2005), en su obra Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación comentan. **“Es la etapa en la cual el publicista desarrollara la concepción de la campaña en términos creativos, en esta etapa definirá el eje de campaña, las piezas comunicacionales y las ideas creativas de cada una de ellas”** (p. 265).

La estrategia creativa debe tener implícitos los siguientes aspectos:
En conclusión la estrategia creativa se traduce en mensajes, en una gran

producción de ideas y finalmente en anuncios eficaces que lleguen directamente al público meta.

- **Brief Creativo**

Es el cual debe poseer la información que se requiere para desarrollar la estrategia creativa, debe definirse en términos del consumidor y tener incluidos los objetivos de la campaña.

- **El Grupo Objetivo (Target Group)**

En la publicidad los mensajes no están dirigidos a todo el mundo, pues es imposible desarrollar estrategias que lleguen a todos, ya que se podrían generar conflictos y provocar un desperdicio de recursos, es mejor definir un grupo objetivo específico al que el servicio turístico pueda llegar efectivamente y con el cual se pueda cumplir con los objetivos de marketing, para definirlo se debe tomar en cuenta perfiles demográficos: sexo, edad, nivel socioeconómico, zona de procedencia, nacionales, extranjeros. Perfiles Psicográficos: estilo de vida, ocupación, costumbres típicas, hábitos de consumo de un producto o servicio.

2.1.9.7. Estrategia del Mensaje

Para Guiltian J. Gordon P. Madden T. (2005), en su obra Gerencia de Marketing señalan. **“El mensaje publicitario incluye dos elementos básicos: los puntos de atracción (argumentos básicos del copy o texto del mensaje) que representa la idea central del mensaje y el método de presentación (o estilo de ejecución) que se utiliza para presentar argumentos básicos” (p. 268).**

- **El Mensaje Básico**

Es una descripción objetiva en una frase corta y simple en la que se hace valer el argumento por el cual se pide al turista que compre o prefiera un producto o servicio turístico en vez de otro.

El creativo debe interpretar la promesa básica y convertirla en una frase o imagen de comunicación que resulte atractiva, novedosa, impactante y sobre todo recordable. A continuación se tratará sobre la técnica más utilizada en el medio publicitario que consiste en la priorización de los beneficios tanto racionales como emocionales.

- **Beneficios Racionales**

Son aquellos beneficios que se pueden percibir tangiblemente cuando se utiliza el servicio, es lo primero que se percibe al utilizarlo, en publicidad son las ventajas tangibles frente a la competencia.

- **Beneficios Emocionales**

Son las sensaciones que se perciben después de haber utilizado el producto o servicio, en este caso se puede citar el nivel de satisfacción, seguridad, alegría; es decir resultados que no son tangibles pero que a la larga pueden influir en que el consumidor regrese nuevamente.

- **Redacción del Mensaje**

Luego de haber escogido los beneficios, se debe redactar el mensaje básico, que será la idea básica o eje central de la campaña. Este debe ser creíble pues es lo que el turista buscará cuando escoja el servicio turístico ofrecido, pero además poseer la capacidad de romper con los problemas comunicacionales encontrados en la investigación.

Para Mahon N. (2010), en su obra Dirección de Arte dice. **“Para que el mensaje sea exitoso y cumpla la función de mensaje publicitario no solo debe ser creativo, si no debe tener un lenguaje de comunicación compatible con el lector, pues debe motivar al lector y dar confianza para que tenga credibilidad”**.

- **El Logotipo**

Un logotipo no es más que una palabra diseñada se caracteriza por su originalidad, su carácter distinto y único, el logotipo es la expresión de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

Para Fishel C. (2000), en su obra Rediseño de la Imagen Corporativa dice. **"Los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas" (p.138).**

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa.

El logo le permitirá a la compañía situarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional

y atractivo dentro de su sector de mercado. Existen logotipos de toda clase y forma (redondos, cuadrados, ovalados, horizontales, verticales); pero todas estas formas no son iguales para los ojos del consumidor.

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., unidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

El logo puede incorporarse a la papelería, el transporte y en carteles dísticos señales u otros que indiquen la presencia de la empresa. También se puede utilizar en la publicidad de prensa y en audiovisuales para radio y televisión.

- **Eslogan**

Es generalmente una frase simple y fácil de recordar que resume el mensaje publicitario.

- **Idea Creativa**

En esta etapa se define el tono, el estilo y la atmósfera que tendrá la campaña publicitaria.

- Tono
- Estilo
- Atmósfera

Además se realiza una descripción de cómo se trabajará la campaña, los colores y porque de su elección y las razones de porque esta estrategia creativa permitirá cumplir con los objetivos publicitarios.

2.1.9.8. Estrategia de Medios

Para Belch G. Belch M. (2005), en su obra Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación manifiestan. **“Son las estrategias que permitirán llegar al target group anteriormente definido y obtener la audiencia deseada, aquí se expondrán las razones de porque se utilizan spots, cuñas, material pop, vallas, etc. Y como estas lograrán el impacto deseado”** (p. 325).

Para concluir, la estrategia de medios se puede definir como el conjunto de decisiones relacionadas con el mensaje proporcional a los prospectos o usuarios del producto o marca y de los planes de acción específicos a seguir.

- **Plan de Medios**

Para Belch G. Belch M. (2005), en su obra Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación afirman. **“El plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado .En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos y con el costo más bajo”** (p. 327).

Por lo tanto consideramos que un plan es como un camino para alcanzar metas futuras; es decir que para realizar un plan se deben utilizar fines, objetivos, medios, etc.

Que ayudaran al desarrollo de un proyecto aplicable tanto como para empresas de productos como de servicios con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

- **Presupuesto de Medios**

Se especificará cual es el presupuesto de medios con el que se cuenta o en el caso de que sea abierto se definirá cual es la inversión recomendada.

- **Etapas de la Campaña**

Aquí se define si la campaña tendrá varias etapas o será una sola de acuerdo al criterio del publicista y a los objetivos publicitarios que se quieran cumplir; una campaña publicitaria puede tener diferentes etapas como expectativa, lanzamiento, mantenimiento, etc.

- **Duración de Cada Etapa**

Se especifica el tiempo que durará cada una de las etapas determinadas.

- **Objetivos de Medios**

Los objetivos plasmados en el plan de medios deben ser medibles y están determinados por el alcance, frecuencia y TRP'S que se quiera lograr para tener el impacto deseado en el target group.

2.1.9.8.1. Selección de Medios

En esta etapa de la planificación de medios se define cual va ser la estrategia de medios que se aplicará, se delimitan los tiempos de la campaña y como irán distribuidos en el período en que la campaña se encuentre al aire; además en esta etapa se priorizan los medios para así saber cómo se distribuirá el presupuesto. La priorización de medios se efectúa de la siguiente manera:

- **Medios Masivos**

Para Fischer L. Espejo J. (2004), en su obra Mercadotecnia expresan: **“son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos”** (p. 360).

En este grupo existen varios tipos de medios masivos de comunicación que son los siguientes:

- **Televisión**

Es el medio de comunicación masivo audiovisual que ayuda a los diseñadores y publicistas a expandir todos sus conocimientos porque combinado que son imágenes, sonidos y movimientos.

Para Lamb. et al. (2002), en su obra Marketing comentan. **“Según las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa”** (p. 513).

- **Radio**

Es el medio masivo que solo brinda audio y que hoy en la actualidad está siendo muy utilizado y escuchado.

Para Lamb. et al. (2002), en su obra Marketing afirman. **“Escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido” (p. 513).**

En conclusión con los autores mencionados dicen las personas que escuchan radio encienden la radio de manera usual.

Las horas más usuales son las horas de conducir, por los que van en su vehículo establecen un auditorio cautivo.

- **Periódicos**

Para Kotler P. Armstrong G. (2003), en su obra Fundamentos de Marketing comentan. **“Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales” (p. 489).**

- **Revistas**

Nos permite una fácil lectura y la exposición de una diversa variedad de anuncios publicitarios.

Entre ellos tenemos los desplegados de 3 o 4 paginas, Gate Folder no costa de páginas este es desprendible, el Booklets son desprendibles en

forma de folleto, El Cuponeo es desprendible y además tiene el anuncio impreso, Muestreo es cuando el anuncio contiene un fragmento de muestra para el producto.

- **Internet**

Para Kotler P. Armstrong G. (2003), en su obra Fundamentos de Marketing comentan. **“Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales” (p. 489).**

Cuando se utiliza este medio masivo, los anunciantes requieren ubicar una página web en la red, para exponer sus servicios y productos.

Se debe promocionar para atraer a un sin número y la cantidad de posibles visitantes que estén interesados en lo que se brinda, en primer lugar ubicándolo en las primeras respuestas y resultados de los buscadores de google y así ubicarnos en el primer puesto y tratar de llegar a más personas y a todos los que utilizan este medio y recurso, para encontrar lo que necesitan y buscan en este medio masivo que es el internet, y el segundo paso, ayudándose de otros sitios web que presten un servicio o producto semejante utilizando todos los elementos de los anuncios publicitarios como son los banners, pop, y los mensajes de texto.

- **Medios Auxiliares o Complementarios**

Para O'Guin T. Allen C. Semenik R. (1999), en su obra Publicidad dicen. **“Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos” (p. 381 al 384).**

En este conjunto se incluye varios tipos de medios de comunicación:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior**

Para Lamb et al. (2002), en su obra Marketing dicen. **“Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua” (p.514).**

- **Publicidad Interior**

Para Fischer L. Espejo J. (2004), en su obra Mercadotecnia manifiestan. **“Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes” (p. 513).**

- **Publicidad Directa o Correo Directo**

Para Fischer L. Espejo J. (2004), en su obra Mercadotecnia expresan. **“La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas**

postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, et). La más usual es el folleto o volante” (p. 514).

- **Medios Alternativos**

Para Lam. et al. (2002), en su obra Marketing dicen. **“Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras” (p. 512).**

Cada grupo de estos contiene una gran variedad de tipos de medios de comunicación, y de tal manera se podrá analizar y ver detalladamente de la siguiente manera:

- **Publicidad Impresa**

Es la difusión de la publicidad utilizando artículos visuales impresos. Son los anuncios que pueden ser ilustrados y ser explicados por medio de imágenes y de texto, y así el mensaje que se pretende informar pueda ser observado con detenimiento.

Por lo general se utiliza la publicidad impresa para que un producto o servicio se venda por medio de la publicidad visual. Los anuncios impresos pueden ser vistos en varias ocasiones por muchas personas y no implica una mayor inversión.

Por la combinación de las imágenes, colores y texto de los anuncios impresos se ayuda a la información de un mensaje.

La publicidad impresa puede utilizar piezas graficas tales como carteles, periódicos, catálogos, boletines, folletos, vallas y anuncios en revistas.

- **El Afiche**

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.

Para Landa R. (2005), en su obra El Diseño en la Publicidad dice. **“Los afiches publicitarios son medios impresos de diversos tamaños mediante los cuales se comunican mensajes, promociones y demás cosas de interés público. Su función es la de brindar información concisa y específica para captar la atención del grupo objetivo. Lo que se busca con esta pieza grafica es lanzar o comunicar un mensaje al público para que sea captado, recordado y así lograr persuadir a la gente con lo que el afiche les sugiere o comunica” (p.68).**

Se busca atraer la atención de los potenciales consumidores o clientes. Los afiches se los divide en dos tipos, los informativos en los cuales predomina el texto antes que la imagen. Y los formativos en donde la imagen sobresale y el mensaje se refuerza con un texto corto. Para la creación de los afiches es necesario seguir ciertos pasos los cuales ayudaran a una solución grafica adecuada.

Lo primero que se debe hacer es buscar y analizar afiches realizados por experimentados autores para mediante esto basarse adecuadamente de los elementos que son indispensables utilizar para que un afiche sea funcional.

El siguiente paso a seguir es la realización de bocetos tomando en cuenta parámetros como público objetivo, idea clara de lo que se pretende promocionar y así generar la mejor propuesta para el afiche. Y por último el trabajo final digital para ser presentado al público.

- **Elementos del Afiche**

La ejecución de la publicidad impresa consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos:

- **El Titular**

Para Marneva (2010), en su obra Publicidad Impresa afirma. **“Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se le habla. Hay titulares de distintos tipos, por ejemplo: los que presentan el producto o el beneficio que le distingue; los que prometen algo al público; los que provocan con la intención de despertar su curiosidad; y los que indican el tipo de público al que se dirigen”** (p.62).

- **La Ilustración**

Para Reinoso. (2003), dice. **“Es la Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña. Su principal valor deriva de su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar. Puede tratarse de fotografías, dibujos o gráficos”** (p.58).

- **Cuerpo de Texto**

Su función es explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular. El cuerpo de texto publicitario puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo.

- **Los Elementos de la Firma Completan el Mensaje y lo Cierran**

Para Landa R. (2005), en su obra El Diseño en la Publicidad comenta. **“Los más habituales son el nombre del producto (logotipo), la marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto. Estos elementos unifican la comunicación del anunciante y le proporcionan imagen de continuidad” (p.39).**

- **Funciones del Afiche**

- Información: Relaciona al emisor con el receptor para poder comunicar un mensaje e informa y así conseguir modificar comportamientos.
- Persuasión: Por medio de los afiches se busca llegar a las personas con ideas y mensajes ideales y emotivos para que las personas que los vean sientan deseo de comprar algún producto o de asistir a un determinado evento.
- Económica: La función del afiche también radica en lo económico ya que mediante la información que se difunda por medio de estos medios se pretende que se venda las ideas y generar ingresos económicos.

- Educación: De acuerdo con la información que se esté difundiendo mediante imágenes se puede educar a las personas en un determinado tema.
- Estética: Un afiche debe ser presentado al público con un adecuado tratamiento de la imagen para que esta se vea estéticamente aceptable y que la información que llega al receptor sea clara y concisa.
- Creativa: los afiches deben ser innovadores, utilizando técnicas adecuadas para que el mensaje se presente de una manera única y especial pero lo suficientemente clara para que el consumidor entienda lo que se muestra.

2.1.9.9. Psicología del Color

Para Ricupero S. (2007), en su obra Diseño Gráfico en el Aula expresa. **“Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia. La Psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos” (p. 13).**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

- **Armonías de color**

Los colores se combinan mediante reglas. Hay las siguientes combinaciones:

- Tríadica: una combinación de este tipo significa totalidad
- Oposición o contraste: Es una armonía de contraste máximo. Una combinación mediante oposición produce movimiento e inquietud.
- Gama: Una combinación por gama produce tranquilidad, quietud. (gama de colores cálidos, gama de colores fríos).
- **Estructura de los colores**
 - Color plano: El que tiene la misma densidad en toda su extensión
 - Color degradado: Hay una gradiente o gama de color o de tonos.
 - Tono continuo: Aquel tipo de representación en la cual entre un tono y otro hay indivisibles gradaciones
 - Medio tono: Simulación de la fotografía en la imprenta. Trozos de color plano que simulan por la falta de agudeza visual un tono continuo. (trama)
 - Gama de luminosidad: Cuando en una representación se utilizan colores de baja o alta luminosidad. De esta manera si utilizo el rojo y el azul en tono pastel quedarán uniformados por esto.

2.1.9.10. La Imagen

La palabra imagen, proviene del latín imago – inis que significa representación, (imitación de una cosa u objeto de la realidad y la reproducción de estas en la mente).

Para Joly M. (2002), en su obra La Interpretación de la Imagen dice. **“Las imágenes indican algo que, aunque no siempre sea visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto que puede ser imaginario o concreto. Pero siempre pasa por alguien que la produce o que la reconoce. La imagen como texto visual, genera sentido” (p.39).**

- **Estructura de la Imagen**

- Objeto: tema
- Soporte: ambiente
- Variantes: color, textura, postura, vestuario, ubicación, tamaño, gestos, planos (primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano general, plano holandés, picado, contrapicado, cenital).

2.1.9.11. Tipografía

Es muy frecuente confundir los términos legibilidad y facilidad de lectura.

Para Gálvez F. (2005), en su obra Educación Tipográfica dice. **“Que la legibilidad se refiere principalmente a la forma del tipo, al grado de facilidad de reconocer un carácter o alfabeto cuando se presenta en una fuente particular. La facilidad de lectura de un texto se refiere tanto a la forma de carácter como a su organización” (p.3).**

La legibilidad y la facilidad de lectura depende de muchos factores como; características de la fuente, tamaño, uso de los blancos, color , contraste, organización y estructura del texto, otros pueden ser también el

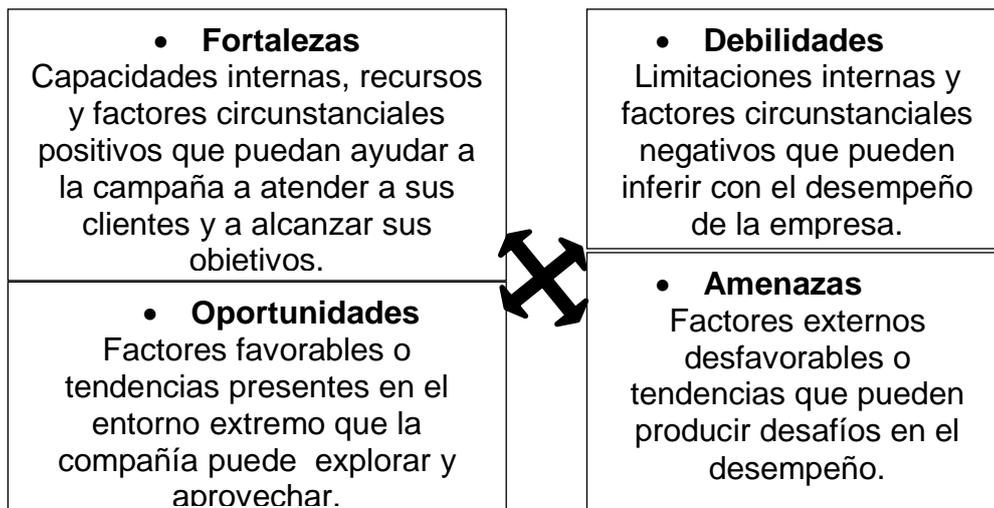
medio de presentación , como la pantalla, la página impresa o el lugar de exposición, así como también la luz ambiental y los demás factores externos.

2.1.9.12. Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Para Rodríguez R. (2011), en su obra El Emprendedor de Éxito apunta. **“Es una herramienta que el emprendedor puede utilizar para valorar la variabilidad actual y futura de un proyecto, es decir, es un diagnóstico que facilita la toma de decisiones”**.

Para Kotler P. Armstrong G. (2008), en su obra Fundamentos de Marketing manifiestan. **“También llamado análisis SWOT por sus siglas en ingles es una de las herramientas más utilizadas por los mercadólogos para familiarizarse con la situación interna y externa de la empresa, además de ayudarlos a canalizar lo que se está haciendo correctamente y las cosas a las que les hace falta mejoras” (p. 52).**

- **Las Fortalezas y Debilidades.-** Son los aspectos internos controlables de la empresa, en las culas están presentes cada una de las relaciones con los clientes empleados, proveedores, bancos, organismos gubernamentales, entre otros.
- **Las Oportunidades y Amenazas.-** Mientras tanto serán los asuntos extremos e independientes, los cuales siempre deberán tomar en cuenta las tendencias y situaciones del ambiente externo.
- **Análisis FODA**



Fuente: “Fundamentos de marketing”. Por kotler P y Armstrong G. 2008 p.54

Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

2.1.9.13. La Campaña Publicitaria

Para Lamb, et al. (2002), en su obra Marketing apuntan. **“En otras palabras, es el proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue a oídos del mercado y así, al consumidor final” (p. 20).**

La actividad publicitaria se inicia cuando una empresa acude a la agencia de publicidad con el fin de solucionar un problema de comunicación. Entonces un amplio equipo de profesionales se pone en marcha con el fin de solucionar el problema expuesto por el anunciante, ya sea de producto, imagen, mercado.

Los profesionales de la agencia desconocen los entramados del mercado donde se desarrollan las actividades de las empresas que solicitan sus servicios.

Para que la agencia tenga toda la información necesaria, para realizar su labor, el cliente debe procurar dicha información, ésta viene dada en un documento llamado Brief.

- **El Brief**

El Brief como “documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo de la situación de la comercialización, y en el que se define las competencias de la agencia”.

Consiste en un análisis de la situación de la empresa, desde el punto de vista del marketing. Su objetivo es que, tanto la agencia como el anunciante, obtengan una solución satisfactoria, identificando el problema, y estableciendo unos objetivos para la solución del problema o problemas identificados.

Para Moline M. (2003), en su obra Técnico en Publicidad dice. **“Brief es la parte analítica de la preparación de una campaña publicitaria, es un resumen de todos los datos recogidos” (p. 225).**

Se establece para la realización del Brief los siguientes puntos:

- Descripción física del consumidor.
- Motivaciones del consumidor.
- El producto
- Notoriedad
- Imagen
- Ciclo de vida
- Posicionamiento
- Diferenciación
- Atributos

Disponiendo de toda la información necesaria, que nos viene dada en el Brief, desarrollaremos el Briefing.

- **Briefing**

Para Moline M. (2003), en su obra Técnico en Publicidad señala. **“Briefing es la selección de la información, de la parte estratégica” (p. 226).**

Parte de un análisis de todos los datos expuestos, y en segundo lugar, una depuración de estos datos, con el fin de seleccionar la información necesaria y desestimar lo que no sea necesario para la elaboración de la campaña publicitaria.

2.1.9.14. La Gestión Publicitaria

No existe una definición de gestión publicitaria por lo tanto es necesaria una definición por separado de las dos palabras.

Según el Diccionario Manual de la Lengua Española (2007) La Gestión: es la acción o trámite que hay que llevar a cabo para seguir o resolver una cosa concreta.

Para Espinosa P. Guijarro JM. Sánchez A. (2003), en su obra Técnico en Publicidad señalan. **“Publicidad es el proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de difundir a través de los medios de comunicación masivos una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de infundir en el consumidor para su compra” (p.488).**

Pasos de la gestión publicitaria:

- Definición de objetivos.
- Decisión del presupuesto.
- Decisión del mensaje.
- Decisión de los medios
- Control de su eficiencia.

La gestión de la publicidad es el resultado de la planificación publicitaria, las cuales se complementan con la planificación estratégica de la empresa.

2.2. Fundamentación Turística

Para Briggs S. (2000), en su obra *Gestión de Turismo en Sitios Patrimoniales* expresa. **“El turismo es cualquier actividad relacionada con el movimiento temporal corto de la gente hacia destinos fuera de sus lugares de origen así como sus actividades durante la estancia en el destino”**. (p. 46).

El turismo representa una realidad de descubrimiento, encuentro y diálogo entre los seres humanos con un potencial extraordinario. Como fenómeno de masas, relativamente reciente, ha gozado de una considerable atención desde el punto de vista de los negocios y la generación de riqueza, pero aún está insuficientemente pensado e investigado como fenómeno social y de intercambio cultural y escasamente orientado desde la perspectiva económica hacia la cooperación al desarrollo.

La presencia de visitantes afecta los patrones de vida de los pobladores. La forma en que se comportan los visitantes y sus relaciones con los ciudadanos del país anfitrión surten un efecto profundo en el modo de vida y las actitudes de la gente local. Es probable que los efectos más acentuados de este fenómeno se observen cuando los

visitantes de América del Norte o de Europa Occidental viajan a un país en desarrollo y se enfrentan a una cultura poco desarrollada o caracterizada por un nivel de vida económicamente bajo.

Las expresiones culturales de un pueblo, de gran interés para la mayoría de los viajeros, incluyen música y danza, artesanías, alimentos y bebidas, industria y negocios, agricultura, educación, literatura y lenguaje, ciencia, gobierno, religión e historia. Las experiencias de los turistas se ven enriquecidas cuando hacen un esfuerzo sincero para conocer mejor a la gente local. El interés de los visitantes por la cultura local proporciona empleo a artesanos, músicos y otros artistas, lo que acrecienta la herencia cultural.

Para Santana T. (2003), en su obra Turismo Cultural, Culturas Turísticas expone: **“Que el turismo pasa a ser considerado como el nuevo mana venido del cielo, proveyendo de oportunidades de empleo y negocio para las poblaciones que, en casi todos los casos” (p. 2).**

El turismo también puede ser el vehículo que haga posible un intercambio cultural entre las colectividades que entran en contacto durante la experiencia turística. Por esta razón, es importante que los pueblos conserven, valoren y desarrollen sus diferentes manifestaciones culturales.

Ahora bien, aunque el intercambio transcultural es tal vez el mayor valor social del turismo, también puede conducir a la alteración de las costumbres de una cultura o a la globalización de las culturas. Los impactos negativos en el medio sociocultural de las comunidades locales se atribuyen a los visitantes de conducta irrespetuosa. Los estudios sobre el impacto social realizados en diversos países revelan que la mayoría de los lugareños piensa que el aumento en las concentraciones de turistas es lo que causa o acentúa los problemas sociales. Entre los aspectos culturales, el lenguaje es uno de los que más resienten el impacto de la

actividad turística, fenómeno evidente en las ciudades fronterizas o en aquellos destinos turísticos que reciben principalmente a visitantes de una comunidad lingüística determinada.

2.2.1. El Turismo

Según la Sectrur (2008). **“El turismo es una actividad humana cuya esencia es el ocio, que involucra desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas para el entorno”**.

Para Gurria M. (2007), en su obra Introducción al Turismo manifiesta. **“El turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales” (P. 4)**.

Por consiguiente se puede definir al turismo, que son las acciones que realiza una persona mientras recorre, viaja y que no es el lugar habitual y nativo de aquella persona y por ende es un periodo corto, menor a la de un año.

2.2.2. Clasificación del Turismo

- **Turismo Comunitario**

Para Tapia R. (2005), en su obra Turismo Comunitario apunta. **“Por su naturaleza y temporalidad, el turismo comunitario debe ser considerado en las zonas rurales donde habitan sectores vulnerables de la población, como una actividad complementaria a**

las actividades productivas tradicionales como la agrícola, pecuaria y artesanal, para generar bienestar y fuentes de trabajo” (p. 9).

Esta nueva alternativa crea un espacio de encuentro con otras culturas y se genera el “desarrollo con identidad”, a través del turismo comunitario y donde ellos serán los encargados de prestar los servicios a los visitantes.

Este tipo de turismo se lo realizará en:

- Comunidad de San Clemente
- Comunidad de San Francisco
- Grupo étnico Kichwa- Caranqui
- Comunidad de Zuleta

- **Turismo Cultural**

Para Gonzales A. (2010), en su obra Apuntes del Modulo, Tendencias y Modalidades Emergentes del Ocio y Turismo Activo señala. **“Es una actividad y manifestación cultural y humanística mediante esta actividad el turista tiene la posibilidad de conocer y compartir todos los saberes culturales reconociéndose en la diversidad”.** (p. 90).

Es preciso, para los Imbabureños, conocer a los pueblos y nacionalidades que habitan la provincia de Imbabura: Caranqui, Natabuela, Otavalo, Cayambi, Awa, Mestizo y Afro Ecuatorianos, como una provincia privilegiada con una gran riqueza natural y cultural.

En Imbabura se oferta todo tipo de turismo, la procedencia de los turistas en su mayoría son extranjeros, los mismos que se quedan extasiados con la diversidad cultural al ser parte de las actividades de las

comunidades, se sienten identificados con la cultura, pero es necesario despertar en el turista nacional el interés por reconocer y valorar lo propio.

El turismo cultural es otra opción para que los visitantes puedan conocer, disfrutar y comprender de otras culturas.

Este tipo de turismo se lo puede realizar en:

- Talabartería (artesanías) La Esperanza
- Arquitectura Vernácula (arqueología) La Esperanza
- Feria de Bordados (artesanías) Zuleta
- Alfarería (artesanías) La Rinconada
- Paredones del Troje (arqueología, arquitectura) Zuleta

- **Turismo de Aventura**

Para Gonzales P. Toller N. (2006), en su obra Clasificación del turismo Según el Motivo apuntan. **“Al turismo de aventura se le conoce también como “turismo deportivo” además aporta que es una forma de turismo relativamente nueva. El viajero realiza un desplazamiento para utilizar la geografía de la zona con fines deportivos” (p. 6).**

El objetivo de desarrollar este tipo de turismo es involucrar a las comunidades para que estas sean las encargadas de informar y educar a los visitantes sobre la gran biodiversidad de plantas y animales que se encuentran en la zona, pero para ello se lleve a cabo debe existir una debida capacitación a los jóvenes de las comunidades para que ellos sean los encargados de realizar esta actividad.

Los visitantes pueden recorrer los senderos y caminos a pie o a caballo y disfrutar de una experiencia diferente conociendo la cultura rural.

Además se destinarán lugares específicos para que los turistas puedan ir de camping, donde los habitantes de las comunidades podrán brindar diferentes servicios y alquilar implementos necesarios para poder realizar esta actividad logrando obtener un beneficio para los habitantes de las comunidades, creando nuevas oportunidades de desarrollo rural y aprovechamiento de los recursos naturales de la zona.

El turismo de aventura dentro de la ruta turística Caranqui, La Esperanza, Angochagua es una buena opción para la práctica de varios deportes como: canyoning, cabalgatas, caminatas, camping, entre otros. Permitiendo al turista disfrutar de la naturaleza, dentro de esta ruta este tipo de turismo se lo puede hacer en diferentes lugares, y el hecho de alojarse y visitar estas comunidades es donde se puede adquirir nuevas experiencias inolvidables, y crear en el visitante un posicionamiento positivo en sus mentes de dichas zonas causando un gran interés por regresar a estos sitios.

- **Camping**

Para Secall R. (2006), en su obra Estructura de Mercados Turísticos dice. **“Son los campamentos de turismo son los espacios debidamente delimitados, dotados y acondicionados para su ocupación temporal, con capacidad para más de diez personas que pretenden hacer vida al aire libre, con fines vacacionales o turísticos, y que utilicen como residencia albergues móviles, tiendas de campaña, caravanas u otros elementos similares fácilmente trasportables” (p. 89).**

Y en el cantón Ibarra, en las comunidades de Angochagua y La Esperanza, se encuentran: La laguna de Cubilche, mirador y laguna del Cunrro, laguna Moraspungo, bosque protector Corrales, barrio Santa Ana, cascada del río Tahuando, lugares apropiados para realizar el camping, debido a que son miradores naturales estratégicos desde donde se observa la comuna Zuleta, El nevado Cayambe, el Cotopaxi, la ciudad de Ibarra y de una vista panorámica hacia otros lugares. Para lo cual se deberá cumplir con ciertas normas establecidas para el efecto. Se recomienda tomar en cuenta las sugerencias establecidas para dicha actividad como son: el acampar en los sitios destinados para esta actividad y contar con el equipo necesario evitando dañar el ambiente.

- **Canyoning**

Para Melgosa F. (2004), en su obra Derecho y Turismo manifiesta. **“Práctica deportiva que consiste en seguir el curso de un río o torrente a través de un barranco, combinando la natación, las técnicas de escalada y la espeleología para salvar los obstáculos naturales de la ruta” (p. 302).**

Aunque puede realizarse en solitario, por seguridad se practica habitualmente en grupo, y debe tenerse experiencia mínima y el equipo adecuado para su desarrollo.

El equipamiento personal y colectivo varía mucho dentro de las características de cada descenso, pero dentro del equipo deben considerarse imprescindibles una mochila con drenaje para el agua, calzado específico de barranquismo o de trekking, traje de neopreno de al menos 3mm, casco, arnés, descensor y cuerdas.

Dentro de la ruta turística Caranqui, La Esperanza, Angochagua, las condiciones se prestan para realizar este tipo de actividad que es el

canyoning para aquellos amantes de la naturaleza y la aventura existe sorpresas en un entorno natural y mágico, se realiza el descenso en el barranco denominado las tres Cascadas en el sector de La Esperanza con actividades como, saltos, toboganes naturales y caminatas, este lugar se encuentra a 30 minutos de la ciudad de Ibarra (15 minutos en carro).

- **Cabalgatas**

Para Melgosa F. (2004), en su obra Derecho y Turismo dice. **“Es la práctica a caballo por todo tipo de terreno en la que se sigue un itinerario establecido previamente” (p. 303).**

En las faldas del Taita Imbabura se puede recorrerse a lomo de caballo por las diferentes haciendas y comunidades indígenas como: San Marcos, Laguna del Cubilche, Mirador El Cunro, Comuna Zuleta, y de esta forma obtener una visión panorámica y general de la riqueza natural y faunística, por chaquiñanes que han sido recorridos por siglos y la duración de la cabalgata puede durar desde 2 o 3 horas hasta un día.

El ritmo de la excursión se adapta a las capacidades y deseos de los turistas. Las personas de la comuna aportaran con los caballos los mismos que obtendrán un beneficio económico por los alquileres de los caballos. Trepar montañas, disfrutar del aire libre, gustar de una extensa variedad de paisajes y terrenos es una de las ventajas que brinda esta actividad.

- **Ciclismo de Montaña**

Para Melgosa F. (2004), en su obra Derecho y Turismo dice. **“Práctica deportiva que consiste en desplazarse por terrenos variados mediante una bicicleta de estructura reforzada” (p. 302).**

El Imbabura y las diferentes montañas que rodean a las comunidades indígenas son un paraíso para los ciclistas. Existen senderos magníficos para principiantes y expertos. Zuleta, Corrales, paraje de alpacas, se presta para realizar este tipo de actividad.

- **Senderismo**

Para Melgosa F. (2004), en su obra Derecho y Turismo comenta. **“Actividad de desplazamiento en espacios naturales, realizada caminado cuyo objetivo es el recorrido de senderos y caminos señalizados o no” (p. 307).**

- **Ecoturismo**

Para Proaño (2008), en su obra Sostenible del Ecoturismo dice. **“El turismo ecológico o ecoturismo: “Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros” (p. 64).**

Para Jiménez L. (2010,) manifiesta **“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueva la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo y socio – económicamente benéfico de las poblaciones locales” (p. 3).**

Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal

presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. Dentro del ecoturismo existe una gran variedad de atractivos naturales los cuales permiten el contacto del turista con la naturaleza y desarrollar varias actividades. Este tipo de turismo se lo puede realizar en:

- Escarpa de Falla el Abra (observación de flora y fauna) Angochagua
- Cerro Cunro (observación de flora y fauna) Angochagua
- Cerró Imbabura (observación de flora y fauna) La Esperanza
- Páramos de Gallo Rumi (observación de flora y fauna) Angochagua.

- **Agroturismo**

Para Barrera E. (2006), en su obra Turismo Rural apunta. **“El agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios” (p. 22).**

Para este segmento de mercado existen por lo menos tres nichos de clientes diferentes:

- El que está motivado en conocer y aprender las tecnologías, usos y modos de producción.
- El que quiere tener la experiencia de participar en el proceso de producción.
- El que quiere contemplar la manera en que se produce.

2.2.3. Atractivos Turísticos

Para Cardenas F. (1999), en su obra Comercialización del Turismo dice. **“Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él”**.

2.3. Antecedentes Históricos de La Parroquia Caranqui

Caranqui fue fundada por los Caras con anterioridad a la fundación Española de la ciudad de Ibarra en 1606, los pueblos que formaron la Confederación Caranqui fueron: Carangue, Otavalo, Poritaco, Collahuazo, Los Huancas, Cayambe, Cotocayambe y Guayllabamba.

Según varios cronistas aquí nació el emperador inca Atahualpa, en su honor se realizó el templo del sol. Actualmente existen algunos vestigios arqueológicos muy importantes, también se construyó la iglesia del Señor del Amor.

La parroquia de Caranqui es un símbolo de una de las etapas más históricas del país. Fue un pueblo muy antiguo lugar donde se asentaron los Quitus, los Caras, Incas que lucharon contra la resistieron de la conquista incaica, y en segundo lugar por ser el imperio y cuna nuestro último inca Atahualpa. Fue un lugar de irradiación tanto de la cultura y la conquista.

- **Ubicación Geográfica**

Caranqui es una parroquia que encuentra a unos 2 Km. al sureste de la

Ciudad de Ibarra, fue asentamiento de las culturas Carangue e Inca.se encuentra al noroeste del volcán Imbabura a 2800 msn.

Caranqui proviene del nombre “carangue- cayan” Caranqui, proviene de lo siguiente cara, colorado, pueblo, que por consiguiente significa, Pueblo de arañas o de escorpiones, cayan en la lengua quichua significa sitio de las creaciones e innovaciones; se refiere al adoratorio que talvez existió en dicho lugar muy cerca de este pueblo, lo que significa que los antiguos aborígenes de la provincia de Imbabura utilizaron este vocablo después de haberlo escuchado de los quichuas, pero lo hablaron en conformidad a los diferente usos de su idioma.

- **Extensión y Límites**

Caranqui posee una gran extensión de 6,53 km² y en sus alrededores está limitada por:

Al Norte la parroquia San Francisco al sur con la parroquia rural de La Esperanza y al este con San Francisco de Santa Lucía, y al oeste con la parroquia de San Antonio.

- **Comunidades y Barrios**

La comunidad de San Cristóbal Catzoloma, San Francisco de Chorlavicito, Chamanal, Turupamba, Naranjito, El Ejido de Caranqui, Chorlavi.

- **Hidrografía**

La numerosa hidrografía que posee es impresionante por tal motivo se la conoce como la provincia de los lagos y está tiene ríos de caudal permanente y algunos ríos de curso intermitente, y estos sobresalen los Jatunyacu, Cariacu, Ríos Tahuando, Itambi.

Unos de los principales ríos es Río Tahuando, pues este pasa por toda la ciudad blanca de Ibarra.

- **Orografía**

Tiene un relieve muy irregular, su altura máxima es de 4621m está Cerca del Cerro Imbabura, entre otros accidentes orográficos tenemos las El Redondo de corredores, Patul, Lomas Pucará, Ventanillas, entre otros relieves.

- **Clima**

Su ubicación geográfica le brinda un clima templado y seco; una temperatura promedio que oscila entre los 15° centígrados.

- **Ecosistema**

Tiene un Bosque húmedo montañoso su altitud varia y la temperatura son equivalentes a los de un bosque húmedo montañoso, pero tiene una precipitación promedio anual esta; entre los 1.000 y 2.000 milímetros. Se manifiesta una alta incidencia de neblina y humedad, sobre todo en aquellos sitios que se encuentran las vertientes externas de las dos cordilleras. Son límites inferiores que varían en función de estos factores, así que donde es más húmedo y está entre los 2.800 metros, y donde se

encuentra es menos húmedo a los 3.000 metros, es de donde se toma el nombre de bosque húmedo.

- **Situación Socioeconómica**

Caranqui tiene una población grande que según el Censo de Inec realizado en el 2010 fue de 17.000 habitantes.

Fuente: Instituto Nacional de Censo y Población, último censo 2010

2.3.1. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Caranqui

Existe una gran variedad de atractivos artesanales, naturales y culturales y entre ellas tenemos.

- Museo Arqueológico y Etnológico Atahualpa
- Santuario Señor del Amor
- Gastronomía

- **Museo Arqueológico de Caranqui**

La finalidad del museo es recuperar, conservar y mantener lo que es el patrimonio histórico arqueológico del pueblo Caranqui. Tiene una gran variedad de lo que son vestigios arqueológicos de la cultura Caranqui que se encuentra en la parte norte del Ecuador. Estas muestras fueron encontradas en los últimos hallazgos que fueron registrados en las ruinas del Inka Huasi que se encuentran y son una parte muy importante sector

de la ciudad de Ibarra. Una de las muestras está disponible en el Teatro Gran Colombia.

- **El Santuario Señor del Amor**

En el templo del sol se realizó la construcción del Santuario Señor del Amor el siglo XVIII, que en ese entonces estaban a cargo los religiosos Franciscanos. Este santuario tiene forma de una cruz latina. En esta iglesia se rinde culto a la imagen del señor del Amor, la cual reposa en el altar principal, su estilo barroco y dorado en pan de oro y sus columnas salomónicas.

- **Gastronomía**

La Gastronomía representa las tradiciones que son conservadas por sus moradores. Una de ellas la elaboración del pan de leche y los helados de crema, dos deliciosos bocadillos que deleitan el paladar de propios y extraños.

- **Fiestas Populares**

- Enero: Festival de Inocentes
- Febrero: Pro Culturalización del Carnaval "Caranqui sin agua"
- Abril: Procesoión Semana Santa "Cuadros Vivos"
- Mayo: Fiestas del Señor del Amor
- Junio: Inty Raymi
- Julio: Tradicionales Bailes de San Juan
- Agosto: Tradicionales Bailes de San Juan
- Noviembre: Fiestas de Parroquialización - Fiestas de Cristo Rey

Fuente: Gad Municipal de San Miguel de Ibarra.

2.4. Antecedentes Históricos de la Parroquia La Esperanza

Es tan antigua como Caranqui, Ibarra, San Antonio y Angochagua. Los habitantes de La Esperanza prestaron importantes servicios sirviendo de guías al ejército de El Libertador en la Batalla de Ibarra.

Ellos llevaron a Bolívar a seguir el camino hasta Santa Rosa del Tejar para tomar por sorpresa a las fuerzas de Agualongo. En el cataclismo de 1868 Santa María de La Esperanza recibió a los sobrevivientes constituyéndose en parroquia eclesiástica. García Moreno recomendó en esa ocasión el levantamiento de la parroquia civil. En los archivos aparece como Teniente Político un señor Almeida en 1896.

- **Ubicación Geográfica**

La parroquia de La Esperanza está situada al sur oriente de la capital de la provincia a 2340 metros sobre el nivel del mar. Crece a lo largo de la carretera que la cruza y que sirvió de paso obligado para los que iban y venían de Quito. Su nombre es Santa María de La Esperanza. La parroquia se encuentra a 7 kilómetros de la ciudad de Ibarra, es una parroquia privilegiada ya que aquí se puede reencontrar con la naturaleza, puesto que es un lugar muy tranquilo y lleno de paz.

- **Extensión y Límites**

La Esperanza posee una extensión de 32.68 km² y en sus alrededores esta limitada por:

- **Norte:** Empieza desde de la vía que une a San Luis y Monjas a la altura del barrio San Cristóbal.

- **Sur:** Desde la quebrada Estanco aguas arriba desde meridional de la quebrada Collaro hasta donde se origina.
- **Este:** Empieza desde el Río Tahuando rio arriba hasta la desembocadura de la quebrada de Rosas, hasta la cumbre de la loma de San Miguel
- **Oeste:** La cumbre del cerro Imbabura.

- **Comunidades y Barrios**

San Francisco, San Pedro, Santa Marianita, Rumipamba, La Florida, El Abra, Punguhuayco, Paniquindra, Cashaloma, Chaupilan, Rumipamba Grande, Rumipamba Chico, San Clemente, Cadena, Chirihuasi y San José de Cacho.

- **Hidrografía**

En el río Tahuando que nace en la Rinconada, existe un manantial que cae en las cascadas llamado Cariyacu que junto con las aguas de Guaraczapac engrosa el Tahuando.

- **Orografía**

Existe una continuidad topográfica ascendente y los elementos orográficos que se destacan son los cañones de los ríos Ambi y Tahuando. Además, se observan las elevaciones de Guayaquil de Alpachaca. Participa de las laderas de Imbabura, en un extremo del extenso valle de los Caranquis en el ramal oriental de la cordillera de Angochagua, Pimampiro, los cerros de Imbabura, Cubilche y Cunrro.

Dos acequias atraviesan La Esperanza de sur a norte, la una por el sector oriental y la otra por el occidental separada por un kilómetro de

distancia con el caudal de aguas abundantes en invierno y seco en verano.

- **Clima**

El clima de la parroquia de La Esperanza es cálido, pero en invierno es frío por la influencia de las nevadas del Imbabura y del Cayambe, a más las lluvias y garúas se presentan el granizo y las ventiscas del Cayambe y las heladas en el mes de agosto. Su temperatura oscila entre los 15 y 16 grados centígrados.

- **Ecosistema**

Bosque húmedo montañoso Esta zona de vida se encuentra por arriba de los 2.000 MSN. El promedio anual de precipitación pluvial oscila entre los 1.000 y 2.000 milímetros y registra una temperatura media anual entre 12 y 18° centígrados.

- **Situación Socioeconómica**

La población de la parroquia de La Esperanza, según el Censo de Inec en 2010 fue de 7.708 habitantes. **Fuente:** Instituto Nacional de Censo y Población, último censo 2010

2.4.1. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia La Esperanza

Existe una gran variedad de atractivos artesanales, naturales y culturales y entre ellas tenemos.

- Refugio Terra Esperanza

- Casa Aida
- Talabartería La Esperanza
- Bordados de La Esperanza
- Casca del rio Tahuando
- San Clemente
- Tolas de San Clemente
- Cerro Imbabura
- Escarpa del Abra
- Cerró el Cubilche

- **Refugio Terra Esperanza**

Ubicado en la parroquia La Esperanza El refugio Terra Esperanza se encuentra ubicado a tan solo 45 min. de la ciudad de Ibarra y ofrece: Excursiones a los cerros Imbabura y Cubilche y a un “paraíso” no cocido llamado Las Tres Cascadas; ubicado a 45 minutos de camino desde el refugio, sus instalaciones ofrecen decoración ecológica, manufactura de artesanías en diferentes materiales, recepción para fiestas, comida y trajes típicos bordados de la zona, elaborados a mano. En el mismo refugio se encuentra el taller donde se realizan manualmente trabajos en cuero como monturas, estuches, correas, etc. Desde hace tres años viene funcionando este refugio y desde entonces ha recibido a personas de realce nacional como internacional. Dispone de paquetes muy económicos para grupos, empresas y estudiantes; incluyen alimentación, hospedaje y trekking a las tres cascadas y caminatas a los cerros.

- **Casa Aida**

No solo la tranquilidad y el encanto de estar cerca del ‘taita’ Imbabura sino la presencia de una hostel que en la década de 1970 albergaba hippies que tenían la convicción de cambiar al mundo.

El lugar llamado Casa Aída, en la actualidad es uno de los sitios de hospedaje de la zona más reconocidos a nivel internacional, pero hace aproximadamente 30 años recibió a turistas que promulgaban “amor y paz” de todo el mundo.

- **Talabartería La Esperanza**

Es una tradición que se mantiene por cuatro generaciones y de generación en generación tiene aproximadamente 120 años de trayectoria.

- **Lugar y Venta**

La venta de este producto se lo realiza a nivel local, provincial y también nacional el trabajo se realiza por unidades y en serie, especialmente estucheras y porta botellas.

- **Calidad del Producto**

El producto es de buena calidad según el objeto, se lo realiza en dos semanas (10 días) en razón de que el cuero curtido se lo compra tratado y completamente limpio.

- **Volumen de Productos**

Se pueden fabricar hasta 4 monturas en un mes dependiendo de los pedidos, pero regularmente se trabajan dos o tres. Se elaboran diversos tipos de sillas de montar casi todas bajo pedido y por catálogo. Hallamos monturas de vaquería que son las más tradicionales. También se trabajan cinturones, carteras, zamarros, peleros, pellones, correaes, alforjas, sombreros, ceniceros, estucheras y porta botellas.

- **Materiales Utilizados**

Se utiliza cuchillos, playos, martillos, yunques, tintes de colores, grasa, vaquetas, suelas, hebillas, estoperoles, clavos, tachuelas, hilo de nylon, lana de borrego, piel de chivo, cuero y cuerina.

- **Bordados La Esperanza**

Imbabura, como pocas provincias de la Patria, ha fomentado el desarrollo de las artesanías; la producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero que tienen amplia demanda en los mercados de América y Europa”.

Los tejidos de Otavalo, los bordados a mano de acabado perfecto de las Parroquias Santa María de La Esperanza y Zuleta (en Angochagua), enriquecen la producción de este pueblo laborioso y emprendedor.

Ubicadas a poca distancia de Ibarra, estas poblaciones son conocidas por la habilidad de sus mujeres para elaborar bordados multicolores muy finos de forma manual. En la actualidad entre los habitantes de las dos parroquias discuten quien empezó primero en el bordado.

Este oficio redirecciono en los últimos años por su comercialización en Otavalo. Actualmente hoy en día, los habitantes se sienten orgullosos al decir que su trabajo, está el umbral de la mejor costura, gracias a las camisas bordadas ya que el presidente Rafael Correa las utiliza”.

Las camisas, servilletas, toallas decorativas, manteles, centros de mesa, etc., bordados totalmente de forma manual, son parte de la variedad de finos productos con acabados perfectos, elaborados por las hábiles mujeres indígenas y mestizas de estas comunidades.

- **Cascada del Rio Tahuando**

Posee una hermosa vista natural con aguas transparentes que provienen del páramo.

- **Comunidad San Clemente**

San Clemente, es una comunidad donde se ha impulsado el Turismo Comunitario que ofrece un espacio para compartir técnicas agropecuarias con visitantes extranjeros y nacionales que desean experimentar el trabajo cotidiano de esa gente.

- **Hospedaje**

Dirigido a turistas nacionales y extranjeros que desean aprender de la cultura de la comunidad.

- **Gastronomía**

La principal comida es la tradicional se usa productos de la región en la noche se prepara una bebida tradicional para el frío de diferentes frutas. Los turistas pueden disfrutar escuchando música andina y otras.

Los turistas pueden tener el desayuno en la mañana que incluye: café te, chocolate con leche, huevos, jugo.

- **Sus Fiestas**

El Inti Raymi, fiesta del sol, que se realiza en homenaje y agradecimiento a la madre tierra por las cosechas recibidas, durante los meses de junio y julio de cada año, busca ser institucionalizada en Imbabura.

- **Sus Costumbres**

Es una de las mejores formas que tienen las comunidades de formar parte en la actividad turística, puesto que los integrantes de las diferentes comunidades están de acuerdo con esta actividad y les parece interesante conocer gente nueva y compartir sus actividades cotidianas con el visitante.

Con esta actividad no solo se pasa a formar parte de la comunidad sino también permite a las comunidades involucradas a mejorar su espacio, sus casas, patios, dormitorios, mejorando así su calidad de vida y consecuentemente obteniendo un mejoramiento del entorno de cada comunidad. Cada propietario de vivienda debe realizar un análisis de su casa y efectuar su propia estrategia de sostenibilidad en la que indique las medidas que se debe tomar para mejorar su establecimiento.

- **Tolas de San Clemente**

Localizados en la comunidad de San Clemente

- **Época de Construcción**

Pertenecieron a los antiguos pueblos Caranquis durante el período Tardío, es decir el período de Integración.

- **Funcionalidad**

Base de vivienda

- **Distribución Espacial**

Son 5 montículos agrupados

- **Cerro Imbabura**

Volcán Imbabura (4 630 msnm) tomando en cuenta que la parroquia La Esperanza se encuentra en las faldas del mismo y es punto de partida para ascensos; senderos para caminatas ecológicas y para paseos a caballo.

- **Flora**

Está caracterizado por tres zonas de vida que son, bosque húmedo montano bajo (2-18 grados) bosque muy húmedo montano (6-12 grados) bosque muy húmedo sub Alpino (3-6 grados) los cuales se unen y forman una vegetación especial. Existe el bosque Andino (Bosque encantado, bosque de vertiente, bosque de polilepis) que consta de vegetación arbórea verde matorral arbustivo el cual consta de vegetación leñosa con densa cobertura formada de arbustos y árboles los mismos que no sobrepasan los 3 m, existen 358,3 hectáreas de las cuales 73 están intervenidas. En este lugar encontramos musgo, epífitas, bromelias y orquídeas. Páramo: Formado de vegetación herbácea y graminoide típica de los páramos del Ecuador. Dentro del área natural encontramos frutos como gualicón, mora, mortiño, cerote. El cultivo está ligado directamente al clima, relieve, suelo, aspectos socioeconómicos y culturales.

- **Fauna**

Águila real, Gorrión que se lo encuentra durante todo el año, Vencejo en época de labranza, Quinde, mirlo negro, tangará de montaña, en cuanto mamíferos encontramos el conejo, lobos, raposas.

- **Descripción del Paisaje**

Vegetación especial y endémica con un clima propio de la zona (bioclima) con áreas abiertas para la observación global del entorno con la majestuosa imponencia del Imbabura.

- **Formación Geológica**

Lava, aglomerados, depósitos glaciales, lagares y depósitos soliviales.

- **Escarpa de Falla el Abra**

La falla de escarpa inicia de una forma elipsoidal, desde ahí entre cultivos de chocho y pastizales con ganado vacuno y ovejas se puede observar cuesta abajo los valles de la parroquia La Esperanza. Desde aquí es posible admirar al cerro Imbabura y Cubilche. Alrededor de la comunidad del Abra se puede acceder al cerro Cubilche, así como distinguir una formación geológica impresionante, la misma que provoca la creación de un bosque primario de montano bajo dentro del escarpado, sitio muy peculiar de biodiversidad en especies vegetales, así como un remanente para anidación de aves.

- **Formación Geológica**

La actividad vulcanológica del Imbabura de hace mucho tiempo provoco descenso de material piro plástico, que marca la zona. En la comunidad del abra su nombre lo debe a las escarpas de falla, que crea una ruptura de 40m de caída.

- **Altura y Morfología**

Su altitud es de 3500 metros sobre el nivel del mar y es de origen volcánico flora y fauna: Hay un bosque de chaparro, con gran cantidad de plantas que denotan distintas y hermosas flores.

- **Cerró el Cubilche**

El relieve de este lugar es moderadamente ondulado. Tiene suelos entisoles que son poco profundos. Las vertientes circundantes presentan pendientes fuertes. Geográficamente es un mirador desde donde se observan poblaciones como Otavalo, Ibarra y otras parroquias.

En igual forma se pueden apreciar las elevaciones que existen en la provincia como el Cotacachi, Imbabura, la cordillera de Angochagua. El clima es Ecuatorial de alta montaña.

2.5. Antecedentes Históricos de la Parroquia Angochagua

La parroquia de Angochagua es una de las más antiguas, quizá de toda la provincia, no existe documento a cerca de su historia. Por la tradición oral se sabe formado por los indígenas llamados Pedro, José y Miguel Angochagua. Los tres mencionados hermanos fueron los fundadores, pero de ellos no existe descendientes que se extinguieron hace 250 años.

El primer teniente político fue Nicolás Terán y le han sucedido Fructuoso Criollo, Cleto Ponce, Marceliano Flores y otros.

- **Ubicación Geográfica**

La parroquia de Angochagua está situada al sureste de la provincia de Imbabura y pertenece al cantón Ibarra.

Está rodeada de un espectacular paisaje puesto que esta es una de las parroquias que más atractivos tiene, se puede estar en contacto con la naturaleza y alejado del bullicio de la ciudad capital.

- **Extensión y Límites**

Angochagua posee una superficie de 193.23 km² y en sus alrededores está limitada por lo siguiente:

- **Norte:** La Ciudad de Ibarra
- **Sur:** La ciudad Olmedo
- **Este:** Por la parroquia Mariano Acosta
- **Oeste:** Por la parroquia La Esperanza.

- **Comunidades y Barrios**

Zuleta, Angochagua, Rinconada, El Chilco, La Magdalena, Cochas.

- **Hidrografía**

El río que atraviesa la parroquia es el Tahuando dividido en dos vertientes, la una que nace en Zuleta y la otra en la Rinconada.

- **Orografía**

Debido a su terreno muy irregular particularmente en la comunidad de Angochagua que está asentada en la parte más alta de la parroquia, al noroeste de ella se encuentra un ramal de la cordillera oriental de los Andes, rodeando las comunidades de la Rinconada y Angochagua.

- **Clima**

Por la altura en que se encuentra la parroquia se puede deducir que su clima es frío paramal. Con respecto a los recursos naturales son muy escasos. La temperatura promedio oscila entre los 8 y 12 grados centígrados.

- **Ecosistema**

Bosque húmedo montañoso esta zona de vida se encuentra por arriba de los 2.000 MSN. El promedio anual de precipitación pluvial oscila entre los 1.000 y 2.000 milímetros y registra una temperatura media anual entre 12 y 18° centígrados.

- **Situación Socioeconómica**

La población de la parroquia de Angochagua, según el Censo de Inec en 2010 fue de 4.350 habitantes.

Fuente: Instituto Nacional de Censo y Población, último censo 2010

2.5.1. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia Angochagua

Existe una gran variedad de atractivos artesanales, naturales y culturales y entre ellas tenemos.

- Laguna de Cubilche
- Las Tolas de Zuleta
- Cerro Cunro
- Cordillera Angochagua

- Artesanías

- **Laguna de Cubilche**

Ubicada en los límites de las parroquias La Esperanza y Angochagua. Para llegar a esta laguna se realiza una caminata de dos horas y media. En el camino se puede observar paisajes con una gama de colores verdosos y se puede mirar la ciudad de Ibarra.

- **Origen**

Es de origen volcánico y no tiene afluente externo por lo que podemos mencionar que el abastecimiento de agua se da desde su interior. En la cima posee un cráter en donde se encuentran cuatro lagunas, dos permanentes y dos de invierno o charcas estacionales.

- **Características Físicas**

- Altura: 3.880 m.s.n.m.
- Superficie: 10 has.
- Temperatura: 18° C.

- **Extensión**

El cráter en el que se ubican las lagunas tiene una superficie de aproximadamente 10 hectáreas.

- **Ubicación**

La laguna está en la meseta del Cubilche, en la comunidad de Paniquirra en la parroquia de La Esperanza, tiene una forma muy circular.

- **Clima**

El clima es templado seco con una temperatura promedio anual de 18 grados centígrados.

- **Flora**

En cuanto a la flora se ha podido observar algunas especies como: Gramíneas, valeriana, pino, romerillo, achupalla, totora, caucho, chocho de monte, paja, mora, cerote, yagual (árbol de papel), entre otras. Plantas nativas: El pajonal propio de los páramos, licopodio y chuquiragua.

- **Fauna**

La fauna se encuentra representada por: Perdiz de páramo, mirlos, quinde de cola larga, quinde real, quinde café, torcazas, pava de monte, lobo de páramo, conejo de páramo, chucuri, zorrillo, cuy puma, entre otras.

- **Atractivos**

- Es posible observar la laguna de San Pablo y las poblaciones de su alrededor. Por el sur tenemos al cerro San Francisco y el Nudo de Mojanda.

- Al noreste se puede observar el valle de Ibarra y la laguna de Yahuarcocha, al este se puede observar al fondo el nevado Cayambe y

en la parte cercana y baja el valle de Zuleta y al oeste se encuentra el cerro Imbabura

- **Las Tolas de Zuleta**

Se encuentra en terrenos de las haciendas de Zuleta y la Magdalena (superficie aproximada 100 has.) y sumidas en el sector que conforma la cordillera de Angochagua. Las tolas del sector se ubican al pie de la colina Yurajaca del cerro Cunrro.

- **Cerró el Cunrro**

En la vía Ibarra- Olmedo cerca de Zuleta entre las comunidades de La Magdalena y Zuleta está el macizo del Cunrro el mismo que está en el centro de la producción agrícola de granos, parte de la población indígena de la zona. Macizo cubierto por un bosque de eucalipto y pino que cubre el piso con sus hojas, pequeños arbustos espinosos y secos acompañados de hierbas y pajas cubren los caminos.

- **Cordillera Angochagua**

Son elevaciones grandes que permanecen siempre verdes y cubiertas por vegetación verde, poseen unos enormes desfiladeros que son aptos para deportes de alto riesgo como escalada. Podemos encontrar diferentes tipos de aves como el gavián, palomas, tórtolas, tucurpillas y hasta cóndores; se puede observar también lobos, osos pequeños.

- **Artesanías**

- **Bordados**

Las mujeres de Zuleta y sus alrededores encontramos a más de una de

cargando en un bolso, telas e hilos que serán unidos por sus hábiles manos y las diferentes agujas en distintas formas y figuras contienen diversos y llamativos colores que brillan y resaltan en la mirada de cualquier persona. hermosos manteles, camisas, blusas, entre otras variedades de artículos.

Los confeccionados todos los miembros de la familia ya sean niñas, señoras, jóvenes, y abuelitas. En lo personal la vestimenta el arte del bordado es inspirado y elaborado minuciosamente, ya que es ahí donde se da origen a la identidad. Las manualidades son parte de la vida cotidiana de las mujeres este lugar, aunque son pocas las que desarrollan este arte para vender y hacer negocio. Este producto se lo puede adquirir en los distintos lugares comerciales de la comunidad de Zuleta.

- **Talabartería**

La tradicional habilidad manual de los hombres de esta tierra, tiene una singular expresión en la elaboración de los equipos de cuero y de monturas para los caballos. Son pocos los artesanos que trabajan en esta rama.

Sin embargo, la demanda que tienen desde diversos lugares del país, demuestra la calidad de las obras que se elaboran manualmente en los poquísimos talleres de esta parroquia.

- **Tradiciones y Costumbres**

- **Vestimenta**

De forma cotidiana visten las mujeres sus coloridos trajes típicos, los hombres ya no utilizan su ropa tradicional, ahora simplemente lo

utilizan cuando se realizan fiestas o danzas, según sus habitantes dicen que ya no hay mujeres que realicen esta vestimenta a mano.

- **Pedido de Mano**

Para pedir la mano a la novia, el hombre tiene que ir con el “gasto” a la casa de la novia.

El “gasto”, consiste en llevar alimentos según la posibilidad del novio, incluso lleva su banda de música, para algunos días de fiesta familiar, en la actualidad ya no van con la banda música y solo van por un día.

- **San Juanes (Inti Raymi)**

Estas fiestas se realizan cada año en los meses de Junio y Julio en agradecimiento a la madre tierra. Se recibe en las comunidades la rama de gallos (aves, gallinas), castillos. Tienen un sacerdote que recepta todos los homenajes en agradecimiento a la madre tierra por la producción agrícola de todo el año.

Cuando se termina la fiesta en horas de la tarde consideran nuevas personas quienes pueden llevarse los productos que han entregado, estas personas se acercan y solicitan ser los nuevos sacerdotes, al año siguiente vuelven con el doble de lo que recibieron, realizan bailes tradicionales, degustan de platos típicos como: coladas de maíz, chicha de jora, existen cantos nativos, alegría con sartas, castillos.

- **San Pedro**

Después de terminadas las fiestas de San Juan, vienen las fiestas de San Pedro, se celebra los mismos eventos que las de San Juan, con la diferencia de que se realizan en otras comunidades no se repiten.

- **Gastronomía**

- **Chicha de Jora**

La preparación es a base de maíz ya germinado, y mojándolos por un tiempo ya sea de 21 días; después a los cuales se los seca en las esteras de totora y se los lleva al molino o a la piedra de moler. El segundo paso es mezclar la harina con agua, se pone a cocinar para luego cernir en cedazos, y así desechando de esta forma el ticti (afrecho).

Una vez ya realizada la mezcla líquida se vierte en los llamados pundos hasta su fermentación que es de 8 días. Este producto se lo consume en lo que es en las fiestas populares tradicionales de la zona ya sea en cosechas de trigo, maíz también en fiestas tradicionales, mingas. etc.

2.6. Posicionamiento Teórico

Los Habitantes de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua, han sabido complementar sus actividades cotidianas con las diferentes formas de Turismo, atractivos únicos y relevantes tales como su identidad, paisaje, cultura y tradiciones.

En este proceso la forma de promocionar o gestionar un plan netamente publicitario ha sido completamente empírico y escaso; ya sea por su idiosincrasia, por los recursos económicos que esto implica o sencillamente por el desconocimiento de una herramienta tan poderosa como es la publicidad.

2.6.1. Posicionamiento Teórico Personal.

Entender detalladamente los elementos que intervienen en la comunicación es fundamental. El emisor y el receptor; el mensaje y el canal, con el único objetivo de que el mensaje emitido tenga una retroalimentación, una respuesta que satisfaga el planteamiento de nuestros objetivos.

La finalidad de la publicidad es vender y toma a la teoría de la comunicación transformando el mensaje de tal manera que atrae la atención en primera instancia del receptor, el receptor idóneo se transforma en nuestro público objetivo, posteriormente dicho mensaje en su estructura deberá atrapar el interés, el deseo y la acción de compra.

2.7. Glosario

Ambiente.- Condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etc., de un lugar, de una reunión, de una colectividad o de una época. Grupo, estrato o sector social.

Atracción.- Número de un espectáculo que posee o al que se atribuye alguna singularidad que agrada especialmente al público.

Bromelias.- Es un género tropical americano de plantas de la familia Bromeliaceae, aunque comúnmente se llama con el mismo nombre a plantas de otros géneros de la misma familia. Sus flores tienen un cáliz muy profundo. Son plantas de hábitos terrestres, herbáceas, litófitas, que crecen sobre piedras o bien son epífitas que se desarrollan sobre árboles, cactus, etc.

Bullicio.- Ruido confuso de gritos y voces producido por un grupo de personas, generalmente en la calle o reunidas en un lugar muy amplio.

Calidad.- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, superioridad o excelencia.

Campaña Publicitaria.- Es un plan publicitario que sirve para una amplia variedad de anuncios publicitarios de diferentes productos o servicios, pero siempre relacionados, que están en diferentes medios de comunicación durante un tiempo. Siempre la campaña está elaborada de una manera estratégica para captar un grupo objetivo y así resolver el problema con tiempo.

Canal.- Un canal de comunicaciones es el medio físico utilizado para transportar información entre dos extremos. Este medio físico puede ser cableado, inalámbrico (es decir, por medio del espectro radioeléctrico), o una combinación de ambos.

Chaparro.- Se aplica a la persona que está gruesa y tiene poca altura.

Charcas.- Es una pequeña acumulación de agua algo más abundante que un charco pero no suficiente como para conformar un lago, contenida en una superficie. Esta puede haberse formado en depresiones en el suelo y su origen puede ser tanto natural como artificial. El agua de charca también es conocida por ser el hábitat de vida unicelular como lo es la ameba

Chuquiragua.- planta compuesta que se cría en los Andes y se usa como febrífugo.

Cliente Potencial.- Son aquel (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Ecoturismo.- El turismo ecológico es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros.

Emisor.- Emisor es un adjetivo que hace referencia a aquel o aquello que emite. El verbo emitir, por su parte, significa manifestar una opinión o noticia.

Entisol.- Suelo joven de carácter mineral escasamente desarrollado carente de horizonte cámbico. En la clasificación americana son una de las jerarquías máximas u órdenes.

Epifitas.- Sobre, encima de. El término se aplica a los vegetales que viven sobre otras plantas sin obtener de ellas nada más que el soporte, sin parasitarlas. Existen muchos tipos de plantas epifíticas: desde los líquenes y musgos que crecen en la corteza de los árboles, hasta comunidades enteras de lianas, cactáceas, orquídeas y bromeliáceas que cubren las ramas de los árboles de las selvas tropicales.

Experticia.- Es el resultado de la experiencia más el conocimiento. Su aplicación propende por obtener el mejor resultado posible en el ejercicio de cualquier disciplina, profesión, arte, deporte, oficio etc. Ni la experiencia ni el conocimiento por si solos son suficientes para aspirar a obtener un resultado ideal, por lo cual se requiere para tal efecto de la conjunción de los dos, es decir de la experticia.

Geeks.- Es un término que se utiliza para referirse a la persona fascinada por la tecnología y la informática.

Graminoide.- Plantas gramíneas o asimilables a ellas, de gran talla con hojas que persisten varios años y yemas de reemplazo netamente por encima del nivel del suelo.

Identidad Gráfica.- Es la figura o símbolo específico “logotipo” representativo de la empresa. Casi siempre se contrata a un profesionalista o agencia especializada en el área para realizar su diseño. El logotipo debe ser sencillo, para evitar la confusión en la mente de los públicos objetivo. Es importante que el logotipo se asocie con muchos valores positivos para lograr un buen posicionamiento en los mercados objetivo.

Imagen Corporativa.- Es la forma en que el público percibe a la empresa. Se determina por la percepción objetiva del grupo, sector o destino. Tan importante como establecer la imagen es mejorarla y mantenerla. La imagen de una empresa tiene dos componentes: La filosofía de la empresa e identidad gráfica.

Licopodio.- Planta de la familia de las Lycopodiáceas. Las esporas se utilizan para ayudar a la cicatrización de heridas.

Marketing.- El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios.

Patrimonio.- El patrimonio de una nación lo conforman el territorio que ocupa, su flora y fauna, y todas las creaciones y expresiones de las personas que lo han habitado: sus instituciones sociales, legales y religiosas; su lenguaje y su cultura material desde las épocas históricas más antiguas.

Propaganda.- La propaganda es una importante herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas.

Publicidad.- Es una de las formas de comunicación directa o indirectamente la cual usa medios de comunicación masivos o alternos estos pueden ser el internet, radio, televisión, prensa. etc.

Promoción.- La promoción es un plan integral de marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Plan Estratégico.- El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

Receptor.- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Turista.- Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y Permanece en él por lo menos 24 horas.

Tradición.- Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

Para la realización de este proyecto utilizaremos la investigación de campo y documental.

- **Investigación de Campo**

La investigación se llevará a cabo en la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura periodo 2014-2015 y a un segmento de mercado estratégicamente seleccionado.

- **Investigación Documental**

Este tipo de investigación será empleado para recopilar información referente a la temática de investigación.

3.2. Métodos

- **Recolección de Información**

Este método se la obtuvo mediante el contacto con los habitantes de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua para así lograr llegar a nuestro objetivo de la investigación.

- **Analítico**

Este método permitirá analizar las condiciones en las que se encuentra la parroquia urbana de Caranqui, y las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua.

- **Sintético**

Para sintetizar toda la información bibliográfica con el afán de obtener datos claves que faciliten la puesta en marcha del plan estratégico.

- **Inductivo**

Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

- **Deductivo**

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular. En este caso se utilizará el método deductivo ya que se investigará sobre las rutas turísticas y el desarrollo socio-económico de las zonas.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Con la finalidad de obtener datos necesarios emplearemos la encuesta y cuestionario que será dirigido a los habitantes de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales La Esperanza y Angochagua.

- **Entrevista.-** Una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas; el entrevistador o entrevistadores que interroga y el o los que contestan.

Al crear la ruta turística se puede aplicar la entrevista ya que mediante esta técnica podremos conocer los criterios de las personas involucradas y poder tomar en cuenta sus requerimientos en la ejecución de este plan.

- **Cuestionario**

Mediante este cuestionario podemos obtener información importante sobre los atractivos turísticos y sobre todo información sobre las necesidades tanto de los habitantes como de los turistas.

- **Encuesta**

La encuesta posee una variedad de preguntas abiertas y cerradas estas pueden estar dirigidas a un grupo representativo de una población, esto se realiza con el fin de conocer lo que opinan de un hecho relevante.

Aplicando esta técnica se identificará el perfil potencial del visitante, el segmento de mercado al cual pertenece, sus necesidades, también las

necesidades de los pobladores y de la comunidad indígena que se encuentra en estas parroquias.

3.4. Población

Sector	Habitantes
Ibarra	139721
Atuntaqui	23299
Otavalo	52753
Total:	215773

Fuente: censo 2010 Inec.

Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

3.5. Muestra

Para Kotler P. Armstrong G. (2008), en su obra Fundamentos de Marketing expresan. **“Es una investigación de mercado, segmento de la población seleccionado para representar a toda la población” (p. 110).**

(Calcular si la población es superior a 100)

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

$(N-1)$ = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomend. en educ.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Fracción Muestral (de cada establecimiento)

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

- **Desarrollo de la Formula**

$$n = \frac{PQN}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{(0,25)(215773)}{(215773) * \frac{(0.05)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = 399$$

- **Numero de Encuestas por Cantones**

1. Ibarra

215773-----100%

139721-----x = 64,75 %

$$m = (399.26 / 215773) \times 139721 \quad m = 259$$

2. Atuntaqui

215773-----100%

23299 -----x =10,79 %

$$m = (399.26 / 215773) \times 23299 \quad m = 43$$

3. Otavalo

215773-----100%

52753 -----x = 24,44 %

$$m = (399.26 / 215773) \times 52753 \quad m = 28$$

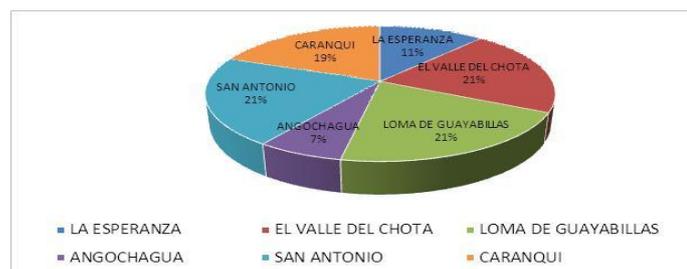
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Señale los sitios turísticos que reconoce?

Encuesta aplicada en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
La Esperanza	63	11%
El Valle del Chota	113	21%
Loma de Guayabillas	113	21%
Angochagua	37	7%
San Antonio	115	21%
Caranqui	104	19%
Total	545	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
La Esperanza	23	15%
El Valle del Chota	34	22%
Loma de Guayabillas	25	16%
Angochagua	8	5%
San Antonio	36	23%
Caranqui	30	19%
Total	156	100%

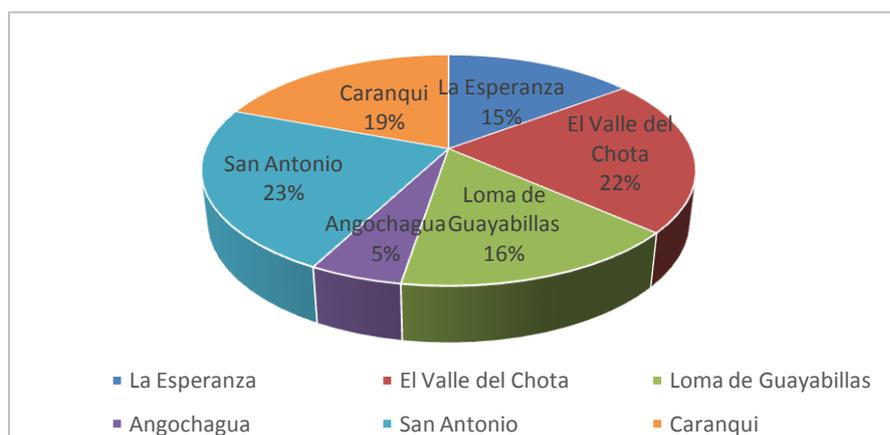
Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

• Análisis

El posicionamiento turístico de las parroquias de La Esperanza y Angochagua en la mente de las personas encuestadas es bajo frente a los lugares con costumbres y tradiciones que han sido promocionadas a nivel nacional e internacional; mucho antes y mucho más tiempo.

Para Ries A. Trout J. (2000), en su obra Posicionamiento dice; **“El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”**.

Encuesta aplicada en el Cantón Atuntaqui



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui

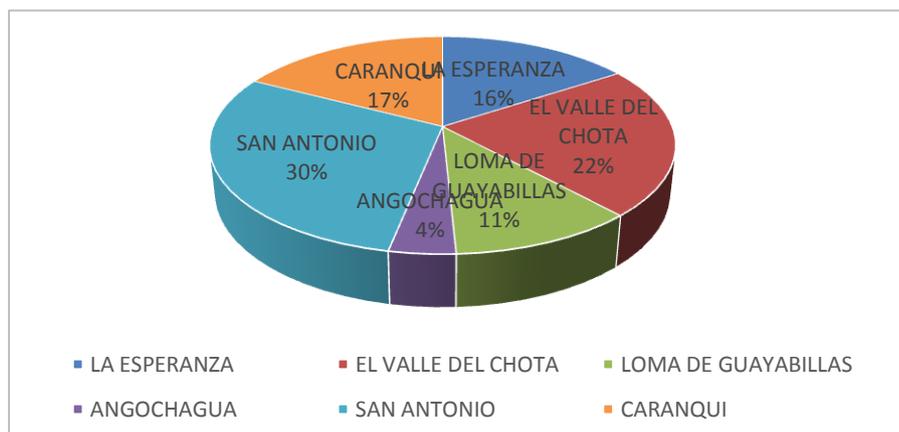
Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

Se observa que existe escasa referencia de las parroquias de La Esperanza y Angochagua en la mente de los clientes potenciales, por lo tanto se necesita identificar los atributos singulares y relevantes que satisfagan las necesidades del grupo objetivo que demande dichos atractivos turísticos.

Encuesta aplicada en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
La Esperanza	40	16%
El Valle del Chota	57	22%
Loma de Guayabillas	28	11%
Angochagua	10	4%
San Antonio	75	30%
Caranqui	44	17%
Total	254	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas del Cantón Otavalo

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

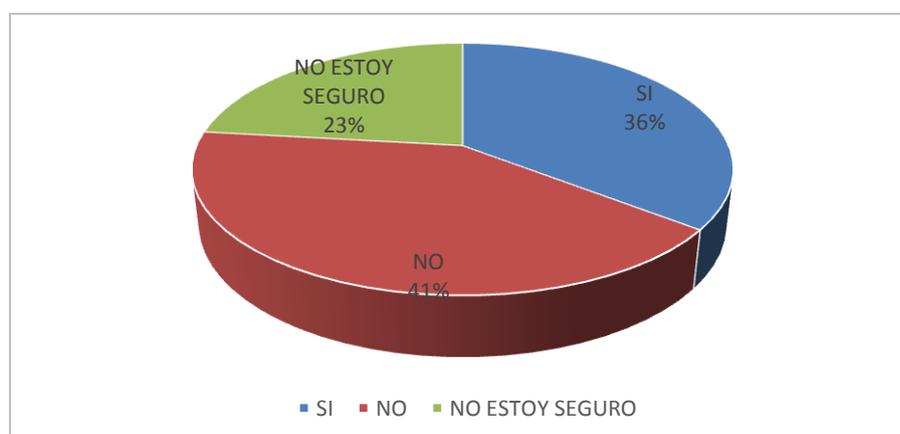
- **Análisis**

Se observa que existe un mayor vínculo socio económico cultural debido a las nuevas vías de comunicación, el fácil acceso a posibles visitantes se hace inminente.

2.- ¿Usted ha visto algún tipo de publicidad turística de lugares rurales y urbanos de Ibarra?

Encuesta aplicada en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	92	36%
No	107	41%
No Estoy Seguro	60	23%
Total	259	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la ciudad de Ibarra.

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

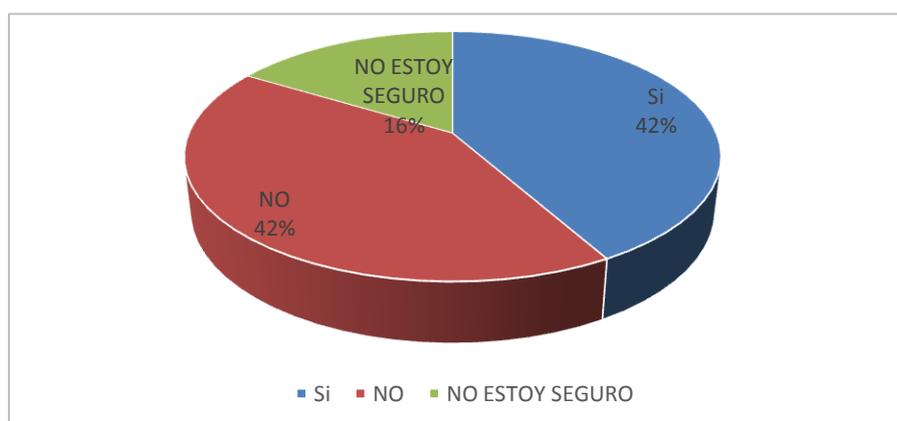
- **Análisis**

No existe inversión publicitaria para promover el turismo interno hacia los lugares rurales de Ibarra para desarrollar una campaña publicitaria.

Lamb, et al. (2002) en su obra Marketing apuntan. **“En otras palabras, la campaña publicitaria es el proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue a oídos del mercado y así, al consumidor final” (p. 20).**

Encuesta aplicada en el Cantón Atuntaqui

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	18	42%
No	18	42%
No Estoy Seguro	7	16%
Total	43	100%



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui.

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

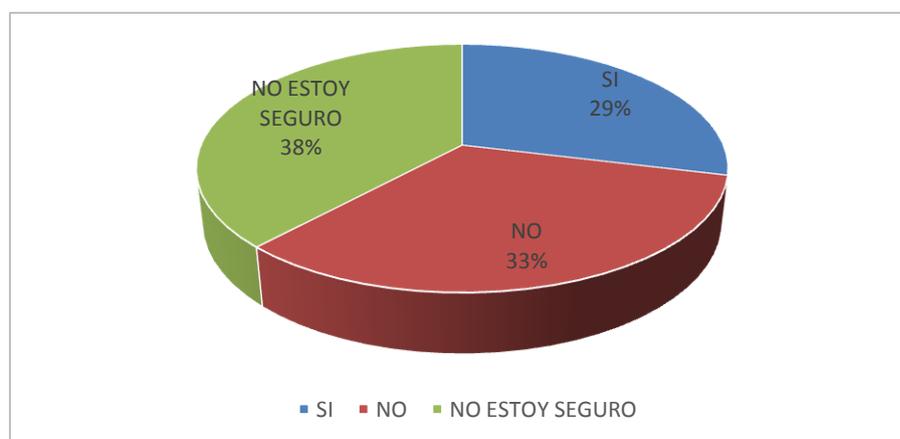
- **Análisis**

Existen varios factores para que el mensaje no haya tenido el impacto deseado, uno de ellos puede ser bajo presupuesto, o no hubo un análisis partiendo del conocimiento de la situación, o la creación del mensaje o la planificación de medios no fueron los adecuados así como la producción de los mismos no fueron elaborados correctamente. Cabe recalcar que en muchas ocasiones se recurre a un simple anuncio de una idea esporádica.

Para Mahon N. (2010).en su obra Dirección de Arte manifiesta. **“Para que el mensaje sea exitoso y cumpla la función de mensaje publicitario no solo debe ser creativo, si no debe tener un lenguaje de comunicación compatible con el lector, pues debe motivar al lector y dar confianza para que tenga credibilidad”**.

Encuesta aplicada en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Si	29	29%
No	33	33%
No Estoy Seguro	38	38%
Total	97	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas del Cantón Otavalo.

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

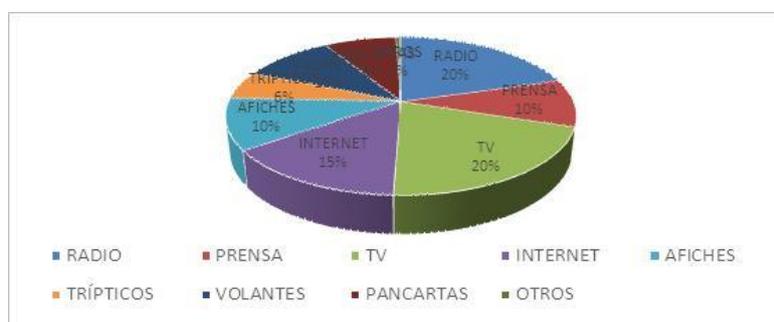
Se refleja una estrategia publicitaria deficiente que permita lograr un mayor número de visitantes o turistas, analizando la preferencia del cliente potencial para anunciar el producto que espera encontrar.

Para Hernandez C. (2000), en su obra Manual de Creatividad Publicitaria expresa. **“Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”** (p. 118).

3.- ¿En qué medios de comunicación ha visto o ha escuchado la publicidad turística de lugares rurales y urbanos de Ibarra?

Encuesta aplicada en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Radio	106	20%
Prensa	50	10%
Tv	106	20%
Internet	76	15%
Afiches	54	10%
Trípticos	30	6%
Volantes	52	10%
Pancartas	41	8%
Otros	3	1%
Total	518	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la Ciudad de Ibarra

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

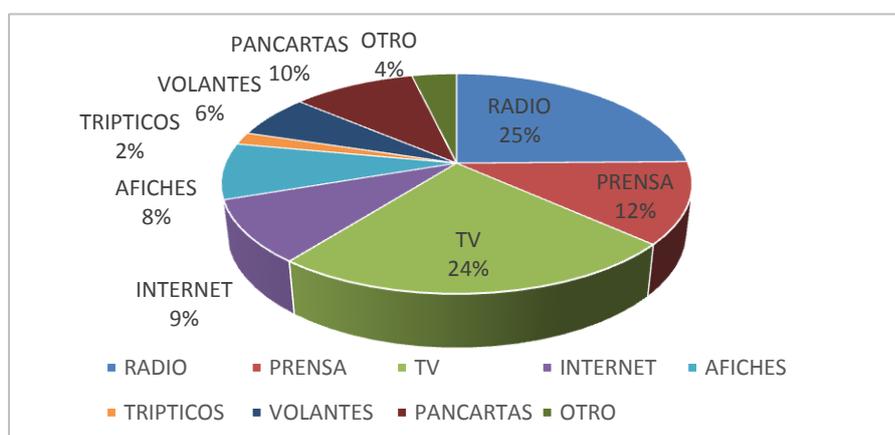
- **Análisis**

El conocimiento y características del público objetivo son de mucha importancia, si existe un alto porcentaje de personas que no escucharon o que no están seguros de haber visto o escuchado la publicidad de Ibarra es de suponerse que el plan de medios no fue el adecuado y habrá que dar uso a los medios publicitarios que generen el impacto acorde a un replanteamiento de objetivos y fines de persuasión estratégica.

Para Belch G. Belch M. (2005), en su obra Publicidad y Perspectiva de la Comunicación comentan. **“El plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado .En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje al mayor número de prospectos y con el costo bajo”** (p. 327).

Encuesta aplicada en el Cantón Atuntaqui

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Radio	27	25%
Prensa	13	12%
Tv	26	24%
Internet	10	9%
Afiches	9	8%
Trípticos	2	2%
Volantes	7	6%
Pancartas	11	10%
Otro	4	4%
total	109	100%



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui
Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

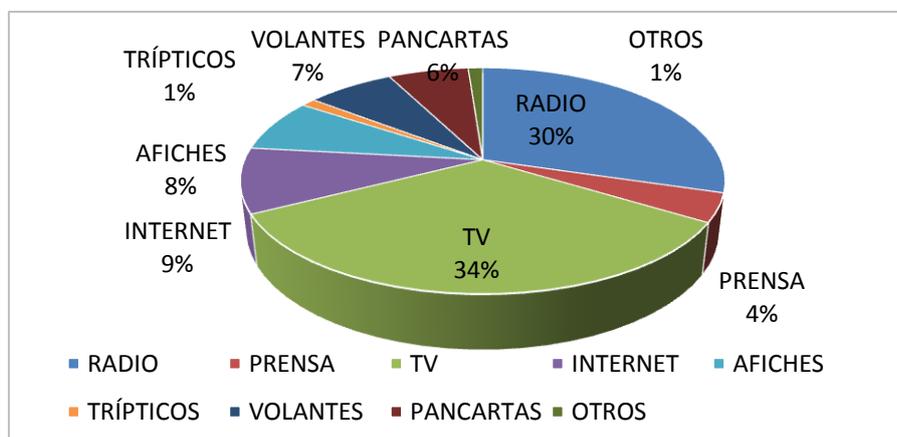
- **Análisis**

Se han utilizado los medios masivos específicamente la radio, la prensa y la televisión y a la vez muchas personas no han visto o no han escuchado la publicidad turística por lo tanto el plan de medios nos lleva a enfocarnos a utilizar los medios alternativos o externos.

Para Lamb, et al. (2002), en su obra Marketing dicen. **“Los medios alternativos son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”** (p. 512).

Encuesta aplicada en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Radio	51	30%
Prensa	7	4%
Tv	58	34%
Internet	16	9%
Afiches	13	8%
Trípticos	2	1%
Volantes	12	7%
Pancartas	11	6%
Otros	2	1%
Total	172	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas en el Cantón Otavalo

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

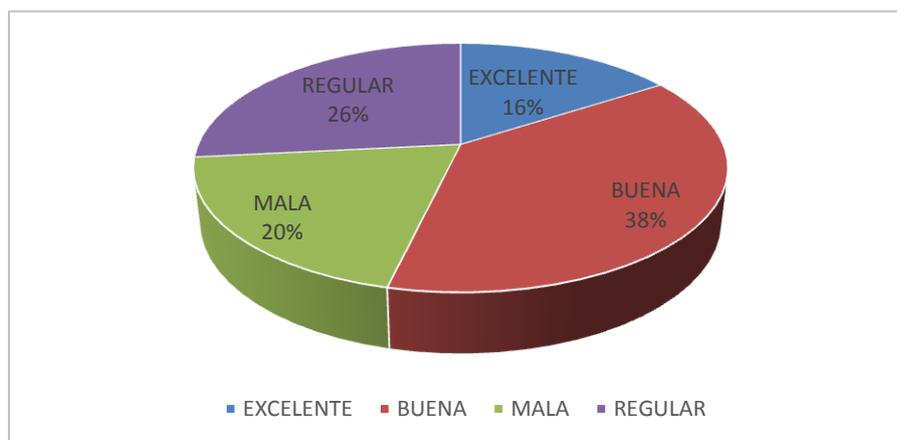
- **Análisis**

Los medios utilizados para difundir dicha publicidad no arrojaron los resultados deseados por lo tanto la utilización de medios alternativos se deberían utilizar como la opción probable para atraer más visitantes.

4.- ¿Cómo califica usted la publicidad turística de Ibarra?

Encuesta aplicada en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	41	16%
Buena	98	38%
Mala	51	20%
Regular	69	26%
Total	259	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la Ciudad de Ibarra

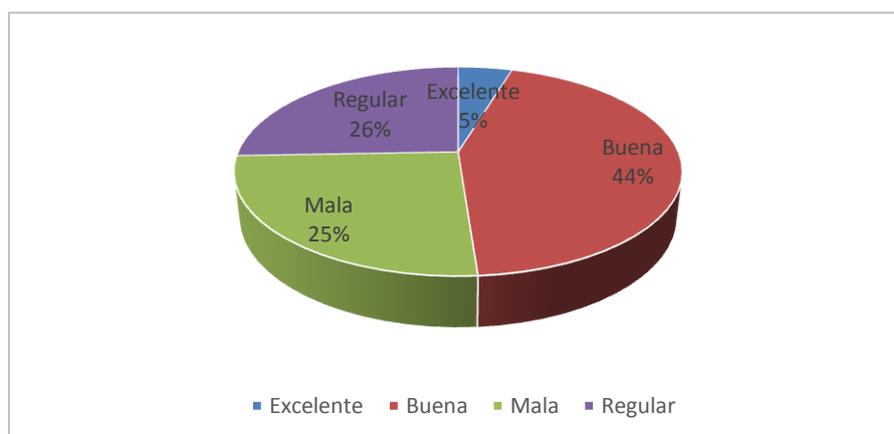
Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

Se observa que La campaña publicitaria en general no tuvo el impacto deseado; el análisis minucioso de las fases de la campaña desde el proceso de investigación hasta el control y evaluación de la misma deberá ser replanteado detalladamente es necesario generar la propuesta para potenciar el uso de los medios publicitarios.

Encuesta aplicada en el Cantón Atuntaqui.

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	2	5%
Buena	19	44%
Mala	11	25%
Regular	11	26%
Total	43	100%



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

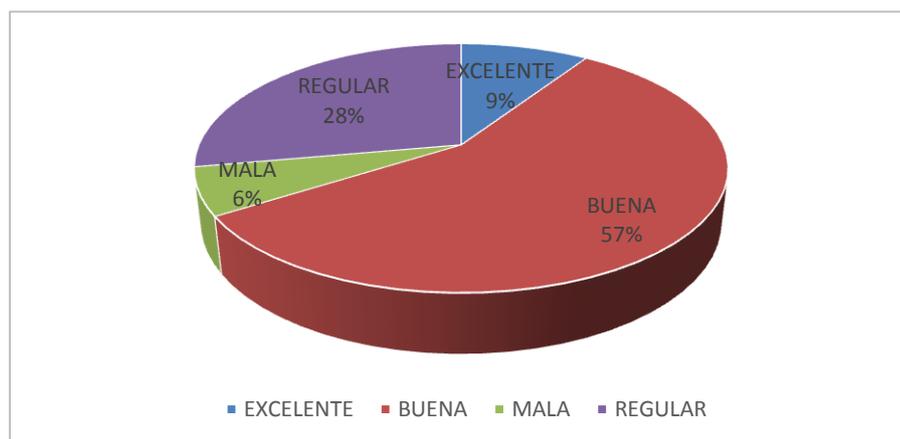
- **Análisis**

Los detalles minuciosos al comunicar una idea que responda al objetivo publicitario se encuentra reflejada en el aspecto cualitativo asociada a una marca con la única finalidad de vender.

Para Hernandez G. (2005), en su obra La Comunicación en el Contexto Deportivo afirma. **“Podemos considerar la retroalimentación como la información consecuente a la comunicación y que permite que el emisor original cambie, modifique o altere las subsiguientes comunicaciones y/o comportamientos en función de las influencias ya producidas o que se tiene intención de producir en el entorno comunicativo”** (p. 191).

Encuesta aplicada en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Excelente	9	9%
Buena	55	57%
Mala	6	6%
Regular	27	28%
Total	97	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas del Cantón Otavalo

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

El concepto utilizado refleja el impacto en la mente de los potenciales clientes, es necesario reconocer al grupo objetivo para crear un enlace entre el destino turístico y sus características con la finalidad de vender.

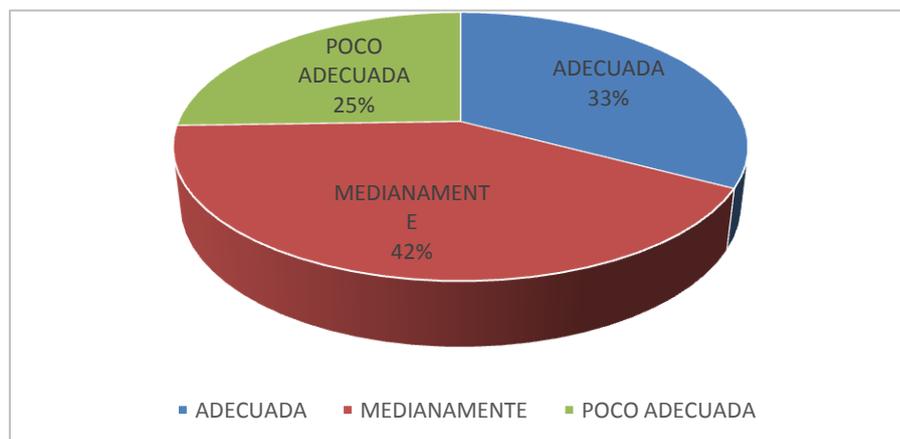
Para Rodriguez R. (2011), en su obra El Emprendedor de Éxito expone **“Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto reconociendo que los distintos segmentos de mercado tienen diferentes necesidades” (p. 42).**

Para Kotler, P. Armstrong, G. (2008), en su obra Fundamentos de Marketing afirman. **“La Ejecución del mensaje, es la gran idea que debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje” (p. 528- 541).**

5.- ¿Cree usted que la publicidad para promocionar los diferentes lugares turísticos en Ibarra es?

Encuesta aplicada en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Adecuada	85	33%
Medianamente	108	42%
Poco Adecuada	66	25%
Total	259	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la Ciudad de Iba

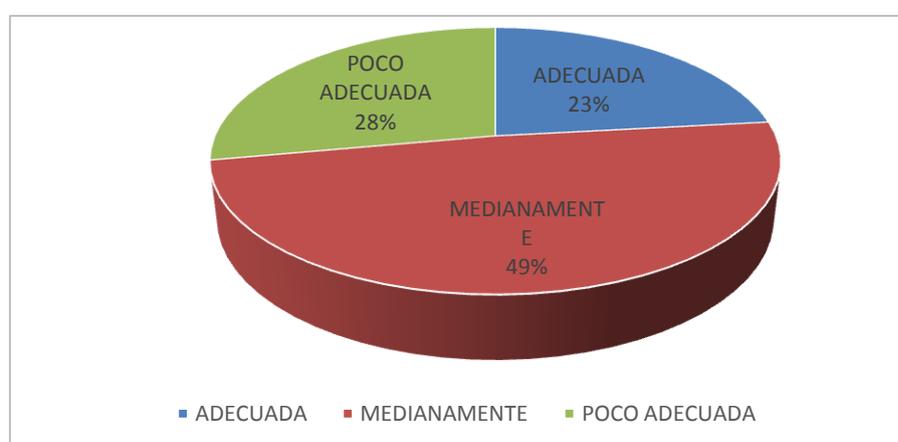
Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

En general el presupuesto destinado a la publicidad limita una estrategia publicitaria que se ve reflejada en la apreciación de los potenciales clientes. En este aspecto es de mucha importancia la forma de negociar con los medios y desarrollar una propuesta con bajos recursos económicos pero con alto impacto.

Encuesta aplicada en el Cantón Atuntaqui

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Adecuada	10	23%
Medianamente	21	49%
Poco Adecuada	12	28%
Total	43	100%



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

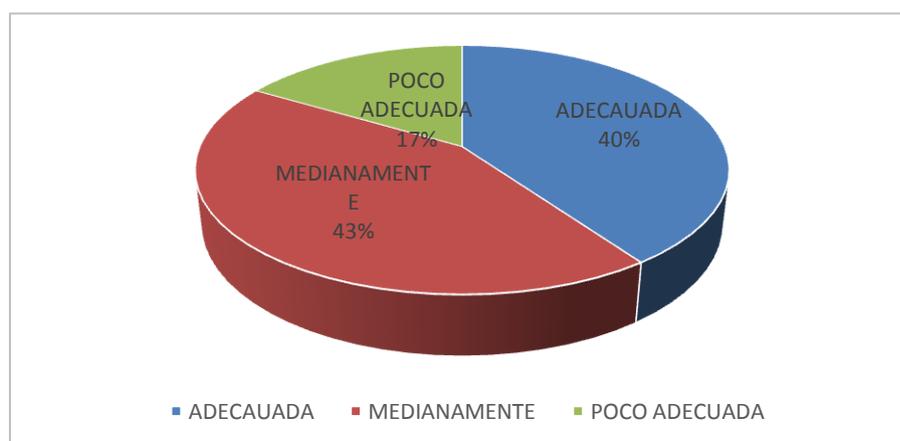
- **Análisis**

Es importante tener en cuenta cuáles son los atributos y beneficios que, en términos generales, los consumidores esperan obtener de los lugares turísticos y qué es lo que hace, en definitiva, que el consumidor lo compre por lo tanto la promesa comunicada a los potenciales clientes debe ser creíble.

Para Munch G. (2006), en su obra Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia manifiesta. **“Que para obtener el interés de la persona al momento de captar la atención del prospecto se debe mostrar el artículo físicamente y detallar las características del mismo y enfocar cualidades.**

Encuesta aplica en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Adecuada	39	40%
Medianamente	42	43%
Poco Adecuada	16	17%
Total	97	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas del Cantón Otavalo

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

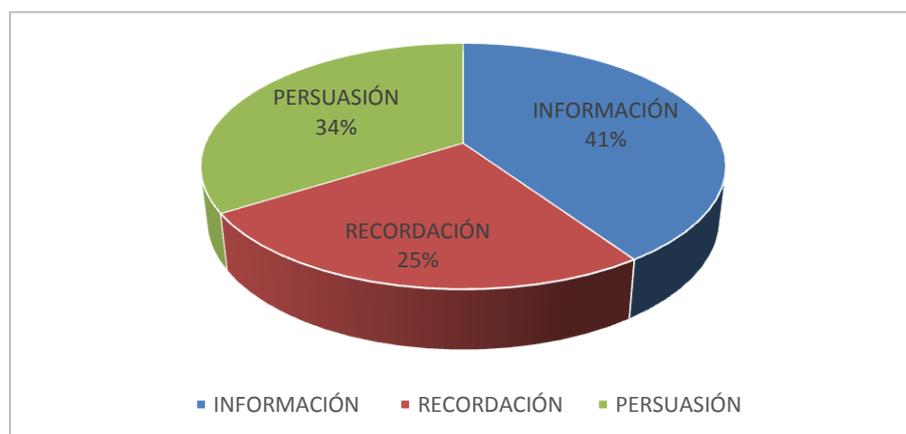
Uno de los aspectos importantes es la planificación de la estrategia creativa que logre cumplir el esquema previamente analizado, que sea impactante, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados.

Para Belch G. Belch M. (2005), en su obra Publicidad y Perspectiva de la Comunicación comentan. **“La estrategia creativa es la etapa en la cual el publicista desarrollara la concepción de la campaña en términos creativos, en esta etapa definirá el eje de campaña, las piezas comunicacionales y las ideas creativas de cada una de ellas”** (p. 265).

6.- ¿En qué aspectos debería enfocarse más el mensaje publicitario para promocionar de una forma efectiva los atractivos turísticos de Ibarra?

Encuesta aplicada en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Información	105	41%
Recordación	66	25%
Persuasión	88	34%
Total	259	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la Ciudad de Ibarra

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

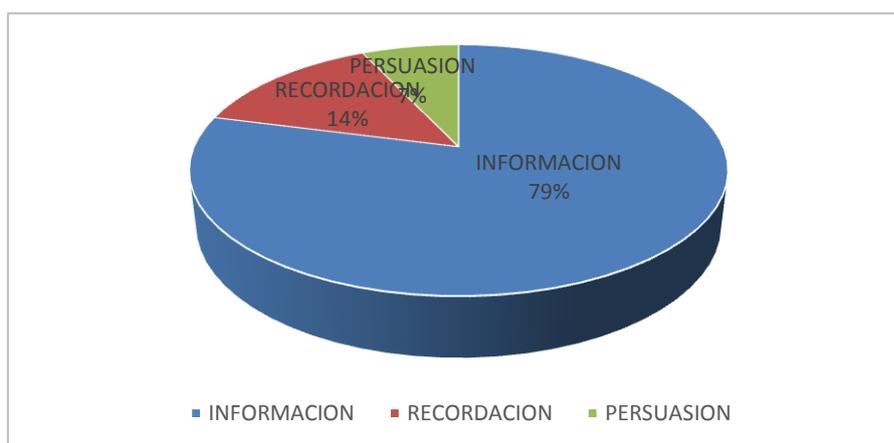
- **Análisis**

La lista de los atractivos turísticos es numerosa más sin embargo la información que se tiene de los mismos es escasa o no se persuade a la compra, efecto del bajo presupuesto con que se cuenta y se descifra que muestran los potenciales turísticos de las zonas que podrían ser explotados al máximo.

Para Kotler P. (2002), en su obra Dirección de Marketing define. **"El objetivo de la persuasión se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica"** (p. 282).

Encuesta aplica en el Cantón Atuntaqui

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Información	28	79%
Recordación	11	14%
Persuasión	4	7%
Total	43	100%



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

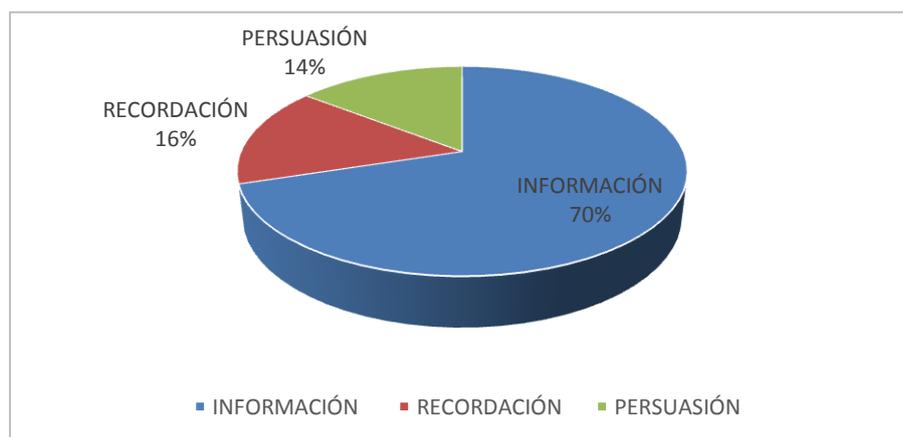
- **Análisis**

Se debe determinar el objetivo de la campaña que permita el desarrollo de la estrategia comunicacional en este caso los clientes potenciales necesitan mucha mayor información de los atributos esencialmente satisfactores.

Para Guiltian J. Gordon P. Madden T. (2005), en su obra Gerencia de Marketing afirma. **“El mensaje publicitario incluye dos elementos básicos: los puntos de atracción (argumentos básicos del copy o texto del mensaje) que representa la idea central del mensaje y el método de presentación (o estilo de ejecución) que se utiliza para presentar argumentos básicos”** (p. 268).

Encuesta aplica en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Información	68	70%
Recordación	15	16%
Persuasión	14	14%
Total	97	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas del Cantón Otavalo

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

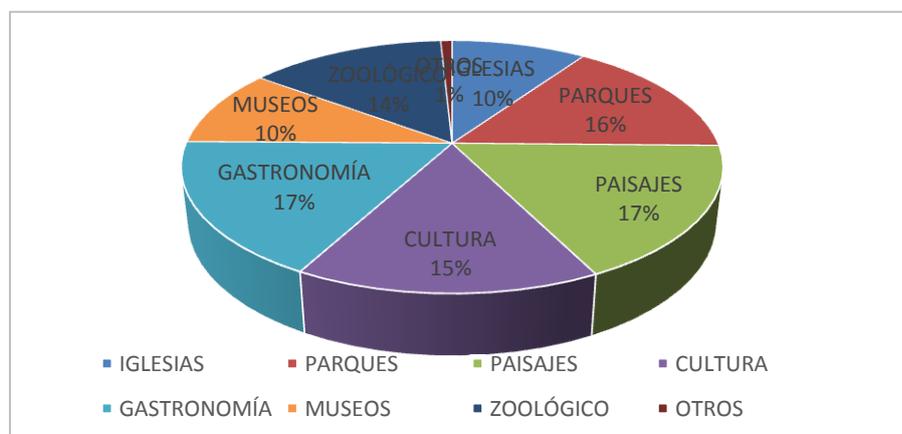
Es necesario un estudio de mercado que permita tener los elementos para elaborar el mensaje publicitario y por ende el objetivo deseado, el medio, la forma y la originalidad de transmitir dichos mensajes que el grupo objetivo quiere escuchar.

Para Meza J. (2010), en su obra Evaluación Financiera de Proyectos señala. “El estudio de mercado es un estudio de demanda, oferta y precio de un bien o servicio” (p. 22).

7.- ¿Qué atractivos turísticos de Ibarra le gustaría que se publicite con mayor frecuencia?

Encuesta aplica en la Ciudad de Ibarra

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Iglesias	59	10%
Parques	96	16%
Paisajes	106	17%
Cultura	94	15%
Gastronomía	106	17%
Museos	61	10%
Zoológico	86	14%
Otros	5	1%
Total	613	100%



Fuente: Encuesta realizada a 259 personas de la Ciudad de Ibarra

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

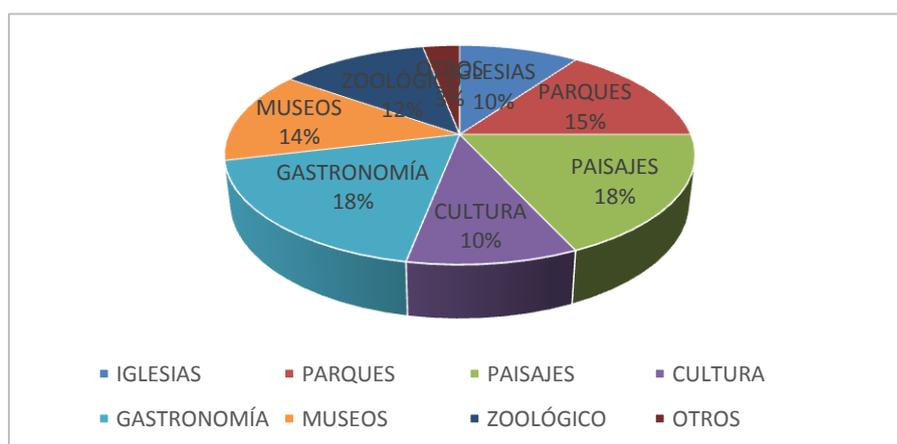
- **Análisis**

Sin duda alguna existe un potencial turístico con características únicas, paisajes singulares en donde conviven diversidad de culturas; indígenas y mestizos y, atractivos turísticos que motivan a ser publicitados.

Para Armstrong, et al. (2012), en su obra Introducción al Marketing dice. **“La publicidad es una forma pagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada”** (p. 290).

Encuesta aplica en el Cantón Atuntaqui

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Iglesias	13	10%
Parques	20	15%
Paisajes	24	18%
Cultura	13	10%
Gastronomía	24	18%
Museos	18	14%
Zoológico	16	12%
Otros	4	3%
Total	132	100%



Fuente: Encuesta realizada a 43 personas del Cantón Atuntaqui
Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

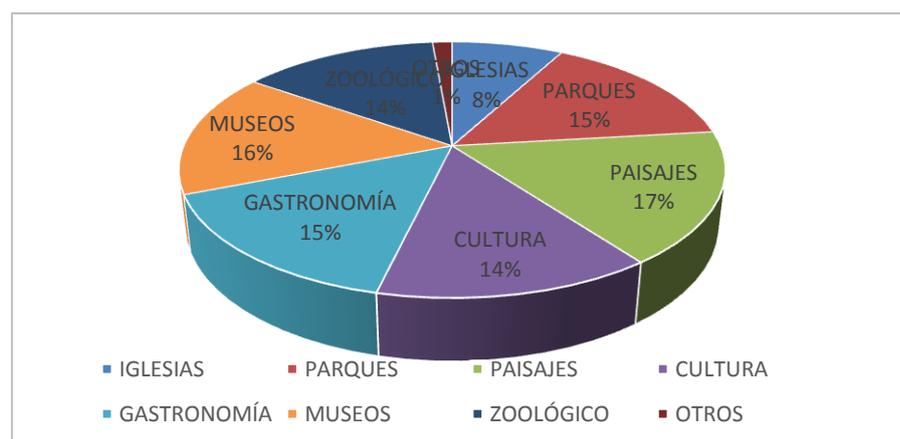
- **Análisis**

La información detallada de los atractivos turísticos más relevantes y distintivos llama la atención a los potenciales turistas pero es necesario identificar a que grupo objetivo queremos llegar para satisfacer las necesidades de los mismos.

Para Kotler P. Armstrong G. (2008), en su obra Fundamentos de Marketing afirman. **“La Ejecución del mensaje, es la gran idea que debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje”** (p. 528- 541).

Encuesta aplicada en el Cantón Otavalo

DATOS	NÚMERO	PORCENTAJE
Iglesias	17	8%
Parques	33	15%
Paisajes	36	17%
Cultura	30	14%
Gastronomía	33	15%
Museos	34	16%
Zoológico	30	14%
Otros	3	1%
Total	216	100%



Fuente: Encuesta realizada a 97 personas del Cantón Otavalo

Elaborado: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Análisis**

Se puede apreciar que está dividido la mitad de los encuestados entre gastronomía, cultura, paisajes y lo restante entre iglesias museos parques zoológicos y en conclusión se debe mantener el interés y posicionamiento de estas zonas a través de una campaña bien elaborada.

Para Munch G. (2006), en su obra Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia expresa. **“Que para obtener el interés de la persona al momento de captar la atención del prospecto se debe mostrar el artículo físicamente y detallar las características del mismo y enfocar cualidades”**.

4.1. Contrastación de Resultados

De acuerdo a toda la información y resultados obtenidos de las personas encuestadas y tomando en cuenta que la mayoría de respuestas apuntan a que es necesaria un mayor enfoque en el aspecto de información en el mensaje publicitario de los lugares urbanos y rurales de la ciudad de Ibarra.

Ya que la mayoría de las personas, no poseen suficiente información al respecto, además un criterio más amplio de lo que puede ofrecer esta ciudad en el aspecto gastronómico, paisaje y cultura.

Las entrevistas realizadas a los presidentes de las juntas parroquiales Caranqui, La Esperanza y Angochagua tienen un factor común la poca o nula gestión de publicidad para promocionar dichas parroquias en el aspecto turístico.

En la investigación de campo se comprobó que los principales atractivos turísticos de las parroquias no han sido dados a conocer a clientes potenciales de la ciudad de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

Se concluye según las entrevistas a los presidentes de las juntas parroquiales de Caranqui, La Esperanza y Angochagua que esta gestión

realizada por expertos en diseño y publicidad si atraerían a muchos más turistas al sector.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Existe ausencia de interés y poca gestión publicitaria por parte de ciertas autoridades parroquiales, sin un plan estratégico publicitario, sin una definición de objetivos publicitarios; reflejados a simple vista en el pobre mensaje, lleno de falencias estructurales; con diseños poco creativos, sin ningún concepto en la mayoría de los afiches; aspectos determinantes para que el presupuesto disponible se convierta en un gasto más que en una inversión, a pesar que se manifestó en la mayoría de los casos a través de las entrevistas realizadas a los respectivos presidentes de las juntas parroquiales de la importancia de los aportes de expertos en la rama de la publicidad.
- Existen diversos patrimonios turísticos relevantes que invitan a ser publicitados; los paisajes, su gastronomía, su gente; con sus distintas manifestaciones culturales, identificados como preferidos por los

encuestados; elementos que en algunos de los casos fueron utilizados en el diseño de los afiches; sin la intencionalidad definida de comunicar ese algo planificado.

- Se realizaron anuncios de diferentes eventos en medios publicitarios como afiches, expuestos en lugares poco estratégicos; además se perdió la oportunidad de utilizar tanto medios masivos como alternativos que difundan la publicidad a un mayor número de potenciales turistas; a través de una campaña publicitaria planificada con el objetivo de posicionar aún más los atractivos turísticos.

5.2. Recomendaciones

- Creación de una agencia de publicidad interna que trabaje en equipo y además elabore estratégicamente una campaña publicitaria o en su defecto contratar una externa.
- El departamento financiero deberá redefinir el presupuesto que posee cada parroquia, gestionando la presencia de auspiciantes o patrocinadores que aporten con el financiamiento publicitario.
- La agencia realizara una investigación de mercado que permita definir y conocer las expectativas del mercado meta o grupo objetivo para la elaboración de los mensajes publicitarios en los diferentes medios o formatos a pautar.
- La agencia además deberá elaborar el mensaje publicitario para los diferentes formatos sean estos gráficos, audio o multimedia en los cuales se va a difundir la publicidad.

CAPÍTULO

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

- **Título de la Propuesta.**

“DESARROLLO DEL ANALISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL TURISMO DE LA PARROQUIA URBANA DE CARANQUI, LAS PARROQUIAS RURALES DE LA ESPERANZA Y ANGOCHAGUA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA 2015”.

6.1. Justificación e Importancia

La parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua poseen un gran variedad de opciones como; cultural, tradiciones, historia, hermosos paisajes, una diversidad gastronómica espectacular, que se podrían ofrecer, a potenciales clientes. Considerando que el turismo es un aporte muy esencial en los lugares

donde existen sitios que contribuyen con el desarrollo ya sea económico, sociocultural y empleo hemos tomado en cuenta la necesidad de realizar el desarrollo de la gestión publicitaria para impulsar el turismo de la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Y lo cual sirve para dar información y ubicación de los sitios, y costumbres que presenta las parroquias. En la propuesta ofrecemos información pertinente que cause un alto grado de interés en visitar a las parroquias por sus atractivos culturales y turísticos. El desarrollo de la gestión publicitaria para impulsar el turismo de la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua del cantón Ibarra, provincia de Imbabura, es importante ya que permite el beneficio para los pobladores de la misma, tener un recurso adecuado que informe y se convierta en un apoyo indispensable para los turistas nacionales y extranjeros. Fue una propuesta factible ya que desde el ámbito legal y económico el Gobierno financia todo tipo de emprendimientos y proyectos turísticos que beneficien a las diferentes Parroquias ya que el turismo sustentable y sostenible es una oportunidad de progreso.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

- Desarrollar el análisis de la Gestión Publicitaria de la Parroquia Urbana de Caranqui, las Parroquias Rurales de La Esperanza y Angochagua del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

6.2.2. Objetivos Específicos

- Aplicar estrategias de publicidad innovadoras y creativas que incrementen la afluencia de turistas.
- Difundir a la Parroquia Urbana de Caranqui, las Parroquias Rurales de La Esperanza y Angochagua del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura como un destino turístico.
- Posicionar a la Parroquia Urbana de Caranqui, las Parroquias Rurales de La Esperanza y Angochagua del Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura a nivel local, nacional e internacional

6.3. Ubicación Sectorial y Física

La propuesta será aplicada en la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

- **División Sectorial y Física**

Parroquia	Comunidad y Barrios
Caranqui	Catzoloma, San Francisco de Chorlavico, Chamanal, Turupamba, Naranjito, San Cristóbal, El Ejido de Caranqui, Chorlavi.
Parroquia	Comunidad y Barrios
La Esperanza	San clemente, Chirihuasi, Paniquindra, El Abra, Cashaloma, Chaupilan, La Florida, Puncuhuayco, San José de Cacho, La Cadena, Rumipamba Grande y Rumipamba Chico. y 4 barrios: Rumipamba, Sta. Marianita, San. Pedro y San Francisco, San Juan.
Parroquia	Comunidad y Barrios
Angochagua	Angochagua, Rinconada La Magdalena, Zuleta, Cochas,

	El Chilco
--	-----------

Fuente: GAD

Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

6.4. Análisis de los Afiches Publicitarios de la Parroquia Urbana de Caranqui y las Parroquias Rurales de La Esperanza y Angochagua

- **Recolección de Afiches a Ser Analizados**

Dentro de los análisis a realizar de los afiches de la gestión publicitaria de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua se debe tomar en cuenta, ciertos puntos en especial los cuales son los que en realidad hacen que los afiches se destaquen unos de otros, manteniendo ciertas diferencias y los parámetros a analizar son:

- Encabezado
- El cuerpo del texto
- Ilustración
- Tipografía
- Color
- Tamaño y formato (Medidas)
- Pie de anuncio

Para el análisis del afiche publicitario proponemos la ficha que fue diseñada por Ureña Malalana (2006), dicha ficha establece, la separación entre datos de referencia y el análisis del contenido (p. 104,105).

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Fiestas Parroquiales

Fecha de aparición: 2010

Anunciante: GAD de Caranqui

Tiraje de afiches: 500



- **Descripción**

Titular: El Gobierno Parroquial Invita a Celebrar

Subtítulo: 50 años de Parroquialización Urbana Caranqui del 10 al 29 de Agosto 2010.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: Danzantes y el texto Caranqui
Tipos de planos que predominan: Planos medios, general y de conjunto.
Personas y elementos que aparecen: Danzantes vestidos con trajes típicos, niños realizando actividad manual, logotipo del patrocinador el cual es el Ilustre Municipio de Ibarra además el logotipo de la parroquia urbana de Caranqui.

Colores que destacan: Amarillo

Formato: A3 (42 cm X 29,7cm)

- **Interpretación**

Los atractivos turísticos que le gustaría que se publicite con mayor frecuencia a nuestros encuestados son la gastronomía y sus paisajes seguido de parques, iglesias y su cultura. Por lo tanto podemos apreciar y denotar en este afiche que las imágenes reúnen estas características adecuadas, además el lugar y la fecha donde se realizara dicho evento; el patrocinador y el anunciante.

Para Joly M. (2009), en su obra Introducción al Análisis de la Imagen comenta. **“La utilización de imágenes se generaliza y, ya sea que las miremos o que las fabriquemos, a diario nos vemos llevados a utilizarlas, a descifrarlas, a interpretarlas” (p. 14).**

El encabezado del anuncio, “El Gobierno Parroquial invita a celebrar los 50 años de Parroquialización Urbana” no tiene el impacto que capture la atención y su tipografía tampoco tiene el tamaño adecuado. En segunda línea el texto “Caranqui” que por su tamaño y tipografía ahora si llama la atención.

Para Munch G. (2006), en su obra Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia dice. **“Lograr la atención del cliente mediante una atención adecuada”.**

Por lo tanto el orden de los textos no son los adecuados. El texto “Administración 2008-2012” certifica la realización de dicho evento, por lo que debería encontrarse en la parte inferior del afiche cerrando el mensaje. El texto de la fecha; “del 10 al 29 de agosto 2010” debe capturar el interés del lector seguido de los beneficios que despierten el deseo de asistir a dichas fiestas. Cerrando el mensaje, en el pie del anuncio, los patrocinadores. Las imágenes utilizadas no son las adecuadas por que no cumplen la expectativa de nuestros encuestados y potenciales clientes; además por su enfoque y los planos no son los adecuados. La fotografía en el tercio inferior izquierdo y la más importante se encuentra mutilada tanto en la parte izquierda e inferior y denota cultura extranjera.

El monumento Atahualpa y la pirámide del sol o templo son los iconos de Caranqui elementos que no han sido tomados en cuenta en este afiche los cuales sin duda alguna identifican a una cultura. El color predominante el amarillo que refleja y connota riqueza de un pueblo como el de Caranqui y al Dios sol de una cultura milenaria.

Para Tena D. (2005), en su obra Diseño Gráfico y Comunicación afirma. **“Que el amarillo es el color que más se recuerda como color pero no garantiza el recuerdo de las formas representadas por él”**.

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Parroquialización Urbana de Caranqui

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: GAD de Caranqui

Tiraje de afiches: 1000



- **Descripción**

Titular: 55 años de Parroquialización Urbana de Caranqui.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: El monumento a Atahualpa

Tipos de planos que predominan: Plano general.

Personas y elementos que aparecen: El monumento a Atahualpa, la iglesia del Señor del Amor, piezas arqueológicas, el tradicional pan de leche y los helados de crema.

Colores que destacan: Negro, dorado y gris

Formato: A3 (42 cm X 29,7cm).

- **Interpretación**

La cantidad de elementos fotográficos en la comunicación no permite conocer cuál es la razón única y relevante por la que debería el potencial turista visitar la parroquia urbana de Caranqui.

El encabezado capta el interés, debido al posicionamiento de la marca y al tamaño de su tipografía; permitiendo una fácil lectura. El símbolo utilizado denota calidad y prestigio del evento

Para Munch G. (2006), en su obra Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia manifiesta. **“Coinciden que para obtener el interés de la persona al momento de captar la atención del prospecto se debe mostrar el artículo físicamente y detallar las características del mismo y enfocar cualidades”**.

Desde el punto de vista de comercialización es evidente que no existió la gestión para vender el espacio de pie de anuncio, que garantice y de realce al evento

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Paseo del chagra 2015 y Concurso del Barril

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: GAD Parroquial La Esperanza

Tiraje de afiches: 500



- **Descripción**

Titular: GAD Parroquial La Esperanza.

Subtítulo: invita al: Paseo del Chagra 2015 y Concurso del Barril.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: En el centro del afiche podemos apreciar un jinete con el típico traje de chagra, en según plano observamos a otros jinetes y en tercer plano el cerro Imbabura.

Tipos de planos que predominan: Plano general.

Personas y elementos que aparecen: observamos muchos jinetes en el desfile denominado paseo del chagra, y encontramos una composición de fotomontajes de la iglesia, sembríos y el volcán Imbabura.

Colores que destacan: Matices del color café, verde y el azul del cielo.

Formato: A3 (42 cm X 29,7 cm)

- **Interpretación**

Capturando la atención se puede apreciar en el centro del afiche una imagen de un caballo y su jinete, además su ángulo fotográfico se encuentra en contrapicado denotando la grandeza y habilidad de su jinete. Dicha imagen se encuentra mutilada en la parte inferior, quitando estética al diseño.

Para Mahon N. (2010), en su obra Dirección de Arte dice. **“No obstante, por lo general, las imágenes poseen un mayor potencial para comunicar más información, más rápido y de forma más impactante” (p.120).**

El encabezado del afiche producen un ruido visual debido a la carencia de contraste con el fondo; el tamaño y su tipografía hacen que la lectura no sea legible; Además los colores y texturas usadas en el pie del afiche no permiten un mensaje claro y directo. Si los argumentos, “fabulosos premios a los ganadores” y “premios sorpresa” son los satisfactores de la audiencia, debería destacar aún más en el afiche despertando el deseo compra. Podemos analizar desde el punto de vista del mercadeo la usencia de patrocinadores y auspiciantes representados a través de un logotipo y su slogan, los cuales proporcionarían una imagen de marca a la vez existiendo financiamiento para la promoción del evento.

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Gran Festival de Coplas

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: GAD de La Esperanza

Tiraje de afiches: 500



- **Descripción**

Titular: El Gobierno Autónomo Descentralizado de La Esperanza

Subtítulo: Gran Festival de Coplas.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: Danzantes

Tipos de planos que predominan: Planos medios, plano general y plano americano. Personas y elementos que aparecen: Danzantes con sus trajes típicos y como símbolo característico de la cultura indígena el diablo huma.

Colores que destacan: Negro y rojo

Formato: A3 (42 cm X 29,7cm)

- **Interpretación**

La expectativa de los encuestados manifiesta que uno de los atractivos turísticos que deberían ser anunciados es su cultura en este caso a través de la danza por lo tanto el concepto del afiche es acertado. A primera vista las imágenes se encuentran con un alto nivel de desenfoque, también los elementos que se destacan en la fotografía no se encuentran en los tercios respectivos. El equilibrio de todos los elementos que conforman el diseño nos indican una escasez de criterio en la estructura del mensaje. Por otra parte la tipografía utilizada debería denotar que se trata de una cultura milenaria indígena, en definitiva eso es lo que se quiere comunicar. El contraste del encabezado y del subtítulo no permiten una fácil lectura, el nivel del ruido visual producido no invita a seguir leyendo el mensaje perdiendo el interés del mismo.

Para Mahon N. (2010), en su obra Dirección de Arte dice. **“Para que el mensaje sea exitoso y cumpla la función de mensaje publicitario no solo debe ser creativo, si no debe tener un lenguaje de comunicación compatible con el lector, pues debe motivar al lector y dar confianza para que tenga credibilidad”**.

En el pie del anuncio a modo de cierre del mensaje podemos destacar que el mismo es claro y conciso además específicamente nos indica la fecha, el lugar y el contacto. Los patrocinadores están representados a través de sus logotipos y slogans los cuales certifican la realización de este evento.

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Ciclismo de Montaña

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: GAD de La Esperanza

Tiraje de afiches: 1000



- **Descripción**

Titular: 116 años de Parroquialización La Esperanza.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: El ciclista

Tipos de planos que predominan: Plano general.

Personas y elementos que aparecen: En el tercio superior izquierdo captando la atención en el afiche se encuentra un ciclista de montaña con su indumentaria y en según plano el paisaje del sector.

Colores que destacan: Verde

Formato: A3 (42 cm X 29,7cm)

- **Interpretación**

El encabezado es la parte más importante del anuncio. Es lo primero que se lee y debe despertar el interés, de modo que el consumidor quiera seguir leyendo y conocer más sobre el evento deportivo que se va a realizar, en este caso el encabezado manifiesta “116 años de Parroquialización Las Esperanza” dicho texto no posee la promesa del beneficio. El cuerpo del texto no es claro ni conciso, sus colores no contrastan con los del fondo del afiche por lo cual se produce un ruido visual.

Para Añaños E. et al (2009), en su obra Psicología de la Comunicación afirman. **“La importancia del color en la publicidad es incuestionable. En los anuncios se hacen patentes los efectos funcionales, emocionales y estéticos de los colores. Estos impresionan, al llamar la atención y expresan, al provocar un significado y emoción”.**

En el pie de página y cerrando el anuncio encontramos el texto en el cual no se encuentra palabras comando que inviten a la acción de compra. También podemos apreciar a través de sus logotipos y slogans al organizador, auspiciantes y patrocinadores del evento.

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Elección y Coronación de la Reina de La Esperanza

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: GAD de La Esperanza

Tiraje de afiches: 1000

EL GOBIERNO PARROQUIAL RURAL DE
“LA ESPERANZA”

*Te invita a celebrar sus:
116 Años de Parroquialización Civil
y 94 Años de Parroquialización Eclesiástica*

*Elección y Coronación
Reina de La Esperanza
2015 - 2016*

**Sábado 25 de Julio 20h00
Coliseo de la Parroquia**

Logos at the bottom of the poster include:
- Gobierno Provincial de Imbabura
- PREFECTURA DE IMBABURA
- IBARRA
- PARLAMENTO ANDINO
- GADIP Cayambe
- Fundación Alternativa
- Cooperativa de Transportes “La Esperanza”

- **Descripción**

Titular: El Gobierno Parroquial Rural de La Esperanza

Subtítulo: Te invita a celebrar sus 116 Años de Parroquialización Civil y 94 Años de Parroquialización Eclesiástica.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: La iglesia de la Parroquia y sus candidatas.

Tipos de planos que predominan: Plano general.

Colores que destacan: Verde

Formato: A3 (42 cm X 29,7cm)

- **Interpretación**

La iglesia y las candidatas captan la atención inmediatamente, dichas imágenes equilibran el peso visual con el fondo verde de la derecha.

Su encabezado nos indica quien es el organizador de dicho evento, su tipografía es clara, el color utilizado matiza con el color de paisaje; además posee el tamaño adecuado invitándonos a seguir leyendo el anuncio

Para Mahon N. (2010), en su obra Dirección de Arte comenta. **“En estos anuncios se utiliza más elementos que permitan crear un anuncio más creativo, pero a la vez debe ser sencillo, de preferencia usar pocas palabras porque las personas que se encuentran en la calle muy pocas veces se detienen para leer un anuncio con muchos texto”**.

El subtítulo posee un ruido visual, su nivel de contraste entre el texto y el fondo no se encuentran definidos, perdiéndose el interés de continuar con la lectura.

El cuerpo del texto se encuentra complementado con una imagen, símbolo que denota la Elección y Coronación de la Reina

El pie de anuncio y cerrando el mensaje están los auspiciantes y patrocinadores identificados con sus respectivos logotipos.

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: KuyaRaymi 2015

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: Parroquia Rural La Esperanza

Tiraje de afiches: 1000



- **Descripción**

Titular: KuyaRaymi 2015

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: En plano general y en el tercio inferior derecho podemos apreciar la imagen de dos agricultores sembrando la tierra y en plano gran general el volcán Imbabura con un símbolo de sol. La palabra Kuyaraymi llama la atención en su encabezado con tipografía que connota una escritura ancestral. Tipos de planos que predominan: Plano general y plano gran general. Personas y elementos que aparecen: dos agricultores cosechando la tierra hombre y mujer propios del sector con sus herramientas apropiadas para la cosecha, en segundo plano el volcán Imbabura.

Colores que destacan: Matices del color café

Formato: A2 (42cm X 59, 40cm).

- **Interpretación**

Son los paisajes uno de los atractivos de preferencia para ser anunciados que deben ser anunciados según los encuestados por este motivo este afiche satisface las expectativas de la audiencia su titular KuyaRaymi capta la atención inmediatamente ya sea por su tipografía o por el tamaño de las mismas además el color de la palabra KuyaRaymi matiza con el fondo abstracto, cuyos colores connotan la tierra. El afiche anuncia en su subtítulo el año donde se realizara dicho evento captando aún más su atención.

Para Kotler P. Armstrong G. (2008), en su obra Fundamentos de Marketing afirman. **“La Ejecución del mensaje, es la gran idea que debe convertirse en la ejecución real de un anuncio que captura la atención y el interés del mercado objetivo. Es importante encontrar el mejor estilo, enfoque, tono, palabras y formato para ejecutar el mensaje” (p. 528- 541).**

En el tercio inferior izquierdo podemos apreciar dos textos uno que nos informa la fecha que se llevara a cabo dicho evento captando el interés del mensaje y el otro el anunciante en este caso se trata del prioste San Clemente, pueblo Karanki despertando el deseo en la estructura del mensaje y las palabras identidad, cultura, música, danza complementan dicho deseo. Al cierre del mensaje se encuentra el pie de anuncio, espacio destinado para los auspiciantes y patrocinadores identificados a la vez a través de sus isotipos y logotipos.

Para Wiedemann J. (2006), en su obra Logo Design comenta. **“El logotipo es una herramienta esencial y poderosa para la publicidad, pues forman iconos culturales y son fácilmente reconocidos por las personas que los ven, asociándolo de una forma inmediata al producto o servicio que representa la marca. El logotipo para que sea exitoso debe tener de respaldo a una buena marca que trasmita todos los valores y a más de ellos que sea de fácil recordación”**.

Los colores Varían desde gamas casi amarillas hasta marrones oscuros, se forman con amarillos, naranjas, marrones y rojos, son colores cálidos ensombrecidos, todos así mismos usando diferentes valores de blanco y negro.

Para Añaños E. Estaún S. (2008), en su obra Psicología y Comunicación Publicitaria mencionan. **“Que el rojo es un color cálido dinámico al que se le da un significado simbólico de amor y agresión, e imágenes de fuego y sangre. Es humano excitante, caliente, apasionado, fuerte, es el color del peligro”** (p. 47).

El color predominante el amarillo que refleja y connota riqueza de un pueblo como el de Caranqui y al Dios sol de una cultura milenaria.

Para Heller E. (2004), en su obra Psicología del color señala. **“Como ya vimos en el apartado anterior, el color es uno de los**

medios más subjetivos con que cuenta la comunicación visual. La percepción del color es la parte más emotiva de un proceso visual, tiene una gran fuerza y puede usarse para expresar y reforzar la información. Ningún color carece de significado y cada uno, expresa una sensación agradable o desagradable a la vista”.

- **Datos de Referencia**

Tipo de Anuncio: Afiche

Producto: Inti Raymi 2015

Fecha de aparición: 2015

Anunciante: GAD de Angochagua

Tiraje de afiches: 1000



- **Descripción**

Titular: Inti Raymi 2015

Subtítulo: Disfruta el turismo, vive la cultura.

- **Imagen**

Elementos de la imagen que destacan: Danzantes

Tipos de planos que predominan: Plano general, plano medio,

Personas y elementos que aparecen: En plano general se aprecia danzantes hombre y mujeres autóctonos con sus trajes típicos e instrumentos musicales.

Colores que destacan: Cálidos y fríos

Formato: Súper A3 (45 x 32 cm)

- **Interpretación**

La imagen del afiche captura la atención inmediatamente sus personajes vestidos con trajes coloridos en el cual podemos apreciar al característico diablo huma, a un danzante con sus instrumentos musicales autóctonos y en según plano observamos a unas danzantes y al público en general.

Para Manguel (2002), en su obra Leer Imágenes dice. **“Las imágenes son modos de comunicación, que constituyen un lenguaje propio y que hay que aprender a descifrar y leer la tipografía del encabezado y su textura aluminada connota prestigio y despierta el interés del mensaje. “Disfruta el turismo, vive la cultura” es el subencabezado explica claramente el beneficio de la promesa complementando todo esto con las imágenes”.**

En el pie de página claramente podemos apreciar las fechas, los lugares y horas en los cuales se realizaran dicho evento y además sus patrocinadores y auspiciantes cerrando así el ciclo del mensaje.

6.5. Brief Publicitario

- **Cliente / Empresa**
- **Parroquia La Esperanza**

Gobierno Autónomo Descentralizado de La Esperanza, el cual pretende posicionar en el mercado local sus atractivos turísticos, sus paisajes, su gente, costumbres y tradiciones fomentando ingresos económicos que les permite mejorar su estilo de vida.

6.5.1. Introducción o Sumario

El turismo es una de las actividades alternativas socio-económicas destinadas a crecer en la parroquia de La Esperanza, debido al inminente fácil acceso a la región a través de carreteras asfaltadas que se están construyendo, une a las provincias de Pichincha e Imbabura, cantones y parroquias aledañas.

La parroquia está conformada por 12 comunidades y 4 barrios en su mayoría conformada por una población indígena en donde priman sus costumbres y tradiciones, bajo este marco se ha desarrollado algunos emprendimientos como el bordado, la artesanía y el cuero, además una de las actividades que une a varias comunidades con los visitantes es el turismo comunitario, los alojamientos familiares rurales ofrecen servicio de alimentación, actividades culturales, visita a talleres artesanales, presentaciones artísticas de música y danza tradicional; además la belleza del paisaje invita a caminar por senderos ecológicos, paseos en bicicleta o a caballo, ascensos a la laguna del cubilche y al volcán Imbabura.

La Esperanza atrae un porcentaje del turismo interno del cantón, principal mente en sus fechas festivas. El 29 de junio de cada año se celebran las fiestas de Inti Raymi, mismas que culminan a finales del mes de agosto.

6.6. Filosofía Empresarial

- **Misión**

Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia La Esperanza para captar un importante flujo de turistas locales, nacionales y extranjeros; y contribuir al desarrollo económico, social y cultural.

- **Visión**

En el 2015, la parroquia La Esperanza será competitiva a nivel nacional e internacional en la prestación de servicios turísticos de calidad.

- **Objetivos**

- Incrementar el flujo turístico en la parroquia La Esperanza.
- Promocionar y difundir los atractivos turísticos de la parroquia La Esperanza en todos los niveles, aplicando diferentes estrategias de marketing.
- Desarrollar el turismo comunitario para interrelacionar el conocimiento de la población con las necesidades de los turistas.

- **Políticas Generales**

Con la finalidad, que este plan publicitario cumpla con un buen servicio de información se ha planteado las siguientes políticas:

- Las personas que brinden información a los turistas deben proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda de los clientes.
 - Las personas encargadas de entregar la información deben ser eficiente, amable y transparente brindando la información real al turista.
 - La información que se dará a los turistas será de fuentes confiables, verídica y clara.
 - Facilitar los productos turísticos que se ofrece mediante material de promoción, con información básica sobre los lugares promocionados, utilizando redacciones fáciles de entender; y un material de buena calidad.
- **Valores**

Se necesita contar con personal calificado los cuales posean los valores necesarios y los pongan en práctica en su vida:

- Honestos en todo momento en el cargo que este desempeño que es uno de las valores más importante y que a los turistas le demuestra la clases de persona con la que están tratando.
- Respeto con los turistas ya que ellos son quienes nos ayudaran a crecer turísticamente.
- Solidaridad en el informante debe ser notable, de tal manera que, si el turista necesita de ayuda el informante debe ser amable y estar dispuesto a solucionar lo acontecido.
- Puntualidad con su trabajo y las actividades diarias.
- Compromiso con él trabajo que se está realizando.

6.7. Ejecución de la Gestión Publicitaria

Con la ejecución de la gestión publicitaria se va a desarrollar actividades que mejoren la calidad de vida de las comunidades involucradas mediante parámetros de calidad y sostenibilidad, fortaleciendo de esta manera la capacidad de las poblaciones locales en la búsqueda de nuevas oportunidades de desarrollo rural y comunitario mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que posee la Parroquia.

Al dar a conocer nuevas posibilidades de turismo el visitante podrá conocer y valorar la diversidad de plantas, animales y cultura del recorrido y a la vez se permitirá la práctica de actividades recreacionales donde la comunidad participe activamente en ellas, debido al potencial turístico con el que cuenta este recorrido. De esta forma la idea de turismo comunitario, es que el turista pueda experimentar como es la forma en la que viven las comunidades, así como también las costumbres de las mismas mediante el contacto directo con sus miembros.

- **Delimitación Geográfica**

La delimitación geográfica determinada son los cantones de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo.

- **Inversión Publicitaria**

La inversión estará determinada según la planificación del presupuesto destinado para la promoción en el año 2015.

- **Signos de Identidad**

El idioma, tradición cultural y artesanal en tejidos, talabartería y agricultores.

6.8. Objetivo de Comunicación

Informar sobre los diferentes atractivos que posee la parroquia.

6.9. Marketing Mix

- **Producto**

Se realizara una marca y un slogan para la parroquia La Esperanza para identificarla con mayor facilidad.

- **Precio**

El precio dependerá del paquete turístico que elija el cliente

- **Plaza**

Su plaza será principalmente en la provincia de Imbabura en los cantones de Ibarra, Atuntaqui y Otavalo

- **Promoción**

Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, marketing directo, para así poder llegar a nuestro mercado objetivo.

6.9.1. Objetivos de Marketing

- Satisfacer las necesidades de los clientes potenciales

- Incrementar el flujo de turistas a la parroquia La Esperanza mediante la realización de exposiciones en ferias turísticas

6.9.2 Objetivos de Publicidad

- **Información**

Informar sobre la existencia de los atractivos turísticos de la parroquia La Esperanza.

- **Posicionamiento**

Posicionar a la parroquia La Esperanza en el grupo objetivo mediante la implementación de la marca con finalidad de que la gente pueda identificarla.

- **Recordación**

Recordar a la parroquia La Esperanza por sus costumbres, tradiciones que los identifica de los demás lugares turísticos.

- **Persuasión**

Persuadir a los posibles turistas que no conoce sobre los atractivos turísticos que ofrece la parroquia La Esperanza para que los visite y los prefiera sobre su competencia.

6.10. Análisis FODA

- **Fortalezas**

- La Preservación de su Identidad a través de su cultura y tradiciones, son aspectos diferenciadores para el plan publicitario.
- La belleza de sus paisajes naturales y patrimonios tangibles suficientes elementos visuales para el mensaje publicitario.
- Poseer un presupuesto destinado para la promoción de la parroquia para el año 2015.

- **Oportunidades**

- La utilización de la tecnología digital cada vez más masiva hace posible contenidos publicitarios adaptados para teléfonos, tablets y computadoras.
- El uso de redes sociales, la construcción de blogs, páginas electrónicas y su interacción entre usuarios potencializan la publicidad de forma inmediata.

- **Debilidades**

- La insuficiencia de un plan publicitario que optimicé el posicionamiento.
- No poseer un logotipo y un slogan que identifique la marca
- Diseño de anuncios esporádicos sin ningún concepto.

- **Amenazas**

- Mejor posicionamiento en la provincia de otros destinos turísticos.

6.11. Pest (Análisis Ambiental)

- **Estudio de Impactos Ambientales**

El Ecuador dentro de su constitución política, que constituye la ley suprema del estado, reconoce la importancia de la protección del ambiente, del patrimonio natural y cultural; el derecho de todos y todas a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y el reconocimiento de los derechos colectivos.

De igual manera, dentro de las políticas del estado Ecuatoriano se encuentran tres materias básicas relacionadas a lo ambiental:

1. Las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador.
2. El Plan Ambiental Ecuatoriano.
3. Los Lineamientos para la estrategia de Conservación y Uso Sostenible de la naturaleza.

Fuente: Plan de manejo para el desarrollo responsable del turismo comunitario

- **Entorno Ambiental de la Parroquia La Esperanza**

Los diversos criterios existentes alrededor de la conservación de los espacios naturales, hoy en día concluyen en propiciar el uso de los recursos para el beneficio de las poblaciones locales, siempre que estas revaloricen e identifiquen los verdaderos beneficios que tiene el uso adecuado de la naturaleza, podrán conservarla o sostenerla en el tiempo.

Una de las estrategias que favorece su mantenimiento, es la zonificación o el esclarecimiento del uso que se puede dar a cada espacio natural, de acuerdo a sus características biológicas y de importancia cultural que le da la parroquia.

Varios de los usos de estos espacios y que se han convertido en una estrategia sostenible ambiental y sociocultural; son la interpretación y

educación ambiental, el uso para la ciencia, el uso público entre otros, sin duda estas acciones se pueden poner en práctica dentro de las comunidades de la parroquia La Esperanza que desarrollan actividades turísticas tomando los elementos naturales como el entorno en donde se ha desenvuelto sus sociedad y el medio del cual se ha generado un importante proceso de interrelación hombre - naturaleza.

De todo esto es importante destacar que para las prácticas de turismo con comunidades la experiencia del visitante se basará especialmente en lo vivencial del producto que se consume, y este factor vivencial en las comunidades lo brinda la presencia de sus miembros comunitarios frente a los elementos que conforman su sociedad en prácticas de medicina natural tradicional, gastronomía andina, artesanía en base de fibras naturales, la agricultura, cosechas, entre otros.

El establecimiento de análisis participativo (étnicos – comunidad) sobre la existencia de especies de flora y fauna en las comunidad, su importancia y como conservarlas y por qué ponerlas en valor para un uso sostenible, da la importancia para desarrollar este apartado, en el cual se pretende indicar el entorno natural de las zonas en donde se ha intervenido, las políticas a nivel internacional y nacional en el cuidado del medio ambiente y las buenas prácticas que se debería aplicar en zonas tan importantes y de alta vulnerabilidad en cuanto a su entorno natural y cultural. Es importante también destacar que cada zona guarda singularidades naturales y culturales, lo cual las hace ser especial y mantiene su propia espectacularidad.

En efecto, los rasgos y elementos culturales y naturales presentes en este sector las vinculan dentro una actividad turística con potencialidades en el tiempo.

Paisaje escénico en las faldas del Imbabura acompañados por diversos paisajes de tierras bajas que poseen flora y fauna de importancia relevante.

Cada uno de estos espacios rodeados por las particularidades del desenvolvimiento del hombre a través del tiempo dejando una huella en su vestimenta, alimento, tradición, costumbres, trabajo, artesanía y otros elementos, se convierten en refugios de gran interés para la visita de propios y extraños.

6.12. Estrategias

6.12.1. Estrategia Turística para la Parroquia La Esperanza

Diseñar una marca turística que permita mejorar la imagen de la parroquia y se considere como un destino turístico único en base a la protección y cuidado del medio ambiente de una manera eficaz para el progreso y reactivación de la economía interna del sector, a través de redes sociales, impresos, publicidad visual, radio y televisión, capacitando a la comunidad en el ámbito turístico para captar el flujo turístico, logrando el reconocimiento en toda la provincia de Imbabura y el mundo entero.

6.12.2. Estrategias de Publicidad

Para realiza las estrategias de publicidad debemos utilizar elementos que sean persuasivos e informativos que nos ayuden a captar la atención de turistas locales y nacionales.

- **Plan de Publicidad**

- **Política**

Crear el plan de publicidad.

- **Objetivo**

Elaborar el plan de publicidad para la parroquia La Esperanza, diseñando bocetos originales y creativos que llamen la atención del grupo objetivo.

- **Descripción**

- Creación de la imagen corporativa
- Crear anuncios atractivos
- Anuncio televisivo, radial y periódico de mayor circulación
- Diseño de afiches, trípticos.
- Boceto de vallas publicitarias

- **Importancia**

Dar a conocer a la parroquia La Esperanza en todos los medios de comunicación posibles.

- **Alcance**

Ciudad de Ibarra y turistas nacionales.

- **Acciones**

- Elaboración de un spot televisivo
- Creación de una cuña radial
- Boceto de publicidad para la prensa afiches y trípticos
- Logotipo

6.12.3. Estrategias de Promoción y Difusión Turística

La metodología descriptiva fue fundamental en el desarrollo de las estrategias que conforman el plan de promoción y difusión turística; los mismos datos que permitieron establecer estrategias creativas.

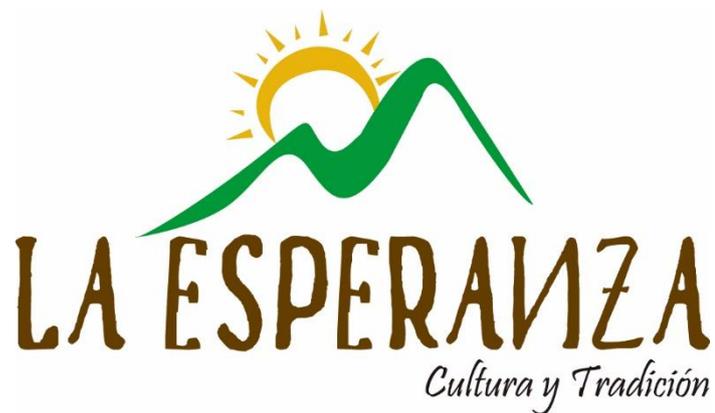
6.12.3.1. Marca y Posicionamiento

Es necesario e importante que el turismo en la Sierra Norte genere su propia marca, para poder ser reconocido dentro del mercado y por sus clientes; de esta manera ayudará a que las comunidades empiecen a fortalecer su nombre y permita promover de mejor manera los servicios que ofrecen a sus visitantes y turistas. Dentro de la marca para la parroquia La Esperanza es indispensable que resalte los valores y principios del turismo, solidaridad, amabilidad, armonía, experiencias, diversidad étnica e intercambio cultural.

6.12.3.2. Diseño de la Marca Propuesta para la Parroquia La Esperanza

- **Logotipo**

La Esperanza es una marca única ya que presta servicios turísticos de primera con sus atractivos como paisajes, su cultura, su tradición.



La marca turística La Esperanza proviene de la propia parroquia que lleva el mismo nombre para la cual hemos utilizado una tipografía gruesa y sencilla da al logotipo una fortaleza que trasmite liderazgo. La sencillez de la marca aporta la identidad cultural está compuesta con elementos ancestrales y de la provincia.

- **El Sol**

Representa al dios sol ancestral Caranqui.

- **Volcán Imbabura**

Representa la provincia de Imbabura

- **El Color**

Los colores del logotipo son estrictamente inalterables en cuanto a sus valores y su respectiva distribución.

Amarillo.- connota energía, resplandor, brillantez y significa la riqueza de sus tierras con sus sembríos, la cantidad de minerales que tienen sus aguas y la belleza del sol cuando se impone en sus bellos atardeceres.

C= 9%

M= 33%

Y= 95%

K= 0%

D9AD2F



Verde.- naturaleza, esperanza, refrescante, juventud, hace referencia a la belleza de la vegetación, los bosques y los paisajes hermosos que hay en la travesía a los diferentes atractivos turísticos.

C = 94%

M=0%

Y=100%

K=0%

3C9946



Café.- Connota las artesanías de cuero y sus tierras la confianza, constancia, la sencillez y amabilidad.

C = 40%

M=70%

Y=100%

K=50%

5E3D1A



Negro.- El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.

C= 0%

M= 0%



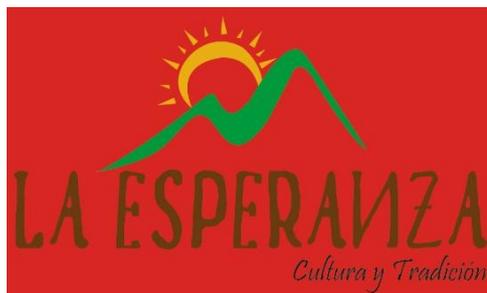
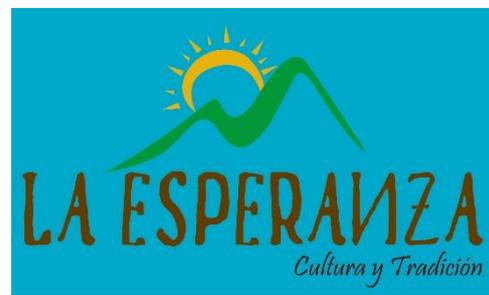
Y= 0%

K=100%

201815

- **Aplicaciones Sobre Fondos**

Como norma general la marca debe reproducirse siempre sobre fondos que garanticen su óptima reproducción visual, para evitar la pérdida de representatividad.



- **Tipografía**

Se eligió esta tipografía por su claridad y buena legibilidad, y para dar una identidad ancestral.

Tipografía: Poma Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Tipografía: Pristina Regular

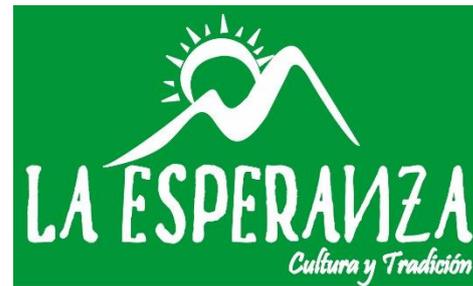
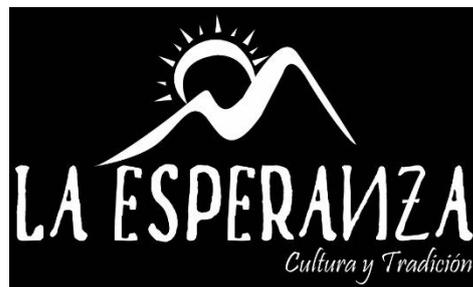
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

- **Alternativas de Color**

En casos que la versión básica de la marca, por limitaciones técnicas, no pueden ser aplicadas se acepta el uso de las versiones indicadas a continuación.



- **Reducciones y Área de Protección de la Marca**

Se ha establecido un área de protección en torno a la marca, esta área deberá estar exentada de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.



- **Usos no Correctos**

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.

Cambios de elementos



Cambio en la tipografía



Cambio en los colores



No invadir el área de circundante



Distorsión proporcional tanto horizontal como vertical



- **Papelería**

Formato / Tamaño: A4 (21.0 x 29.7 cm.)

Tipo de Papel: Offset Blanco.

Gramaje del Papel: 90 o 100 gr.



Elaborado por los Autores: Pedro IpiALES y Armando Viteri.

- **Tarjeta de Presentación**

Formato / Tamaño: 85 x 50 mm.

Tipo de Papel: Cuche

Gramaje del Papel: 250 o 280 gr.

Diseño Anverso



Diseño Reverso

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Otras Aplicaciones**

La marca puede ser utilizada en diferentes elementos promocionales y de publicidad, en cada uno de ellos de ser totalmente claro. Los elementos pueden ser esferos, camisetas, llaveros, jarros, gorras, termos, bolsos ecológicos.



- **Vestuario**



Elaborado por los Autores: Pedro IpiALES y Armando Viteri.

- **Publicidad Impresa**

Se han diseñado trípticos y afiches, para dar a conocer la parroquia.

- **Trípticos**

Para la comercialización de la parroquia se proveerá de trípticos y afiches los cuales deben tener fotografías de los atractivos turísticos principales con una pequeña descripción de la parroquia, La Esperanza, además la descripción de actividades turísticas que se puedan realizar y un pequeño mapa para conocer la ubicación de la ruta.

- **Afiche**

Presentar un diseño simple y resumido de los paquetes turísticos que se ofrecen y las características de la ruta turística.

- **Cronograma de Aplicaciones de las Estrategias de Promoción y Difusión de los Atractivos Turísticos de la Parroquia La Esperanza**

Nro.	Responsable	Cronograma 2015 Estrategias	Mayo	Junio	Julio
1	Junta Parroquial	Marca Turística	xd	xyp	xyp
2	Junta Parroquial	Impresos Publicitarios	xd	xyp	xyp
3	Junta Parroquial	Audiovisual		xd	xyp

Xd= Diseño

Xyp= Promoción y Difusión

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

cubrir los gastos y para promocionar sus atractivos por lo cual se ha visto en la necesidad de buscar auspicios de instituciones públicas lo que ha permitido la realización de material promocional.

- **Medio Principal**

Se repartirán afiches y otros materiales impresos en la ciudad de Ibarra y en los cantones aledaños con los cuales se promocionará los productos turísticos, los mismos que serán entregados y facilitados en lugares donde exista más afluencia de gente.

- **Medio Secundario**

Lo que es en el medio audio visual se realizara publicaciones en el internet ya que es medio más común en la actualidad con los avances tecnológicos.

- **Beneficios**

- **Beneficios Racionales**

Los atractivos de la parroquia La Esperanza son únicos y llamativos, cuenta con paisajes, costumbres y tradiciones por los cuales hacen la diferencia de los demás lugares turísticos.

- **Beneficios Emocionales**

Los habitantes de la parroquia La Esperanza nos permiten conocer parte de su cultura y tradiciones mediante el turismo y la prestación de sus servicios.

- **Mensaje**

- **Básico**

El turismo de la parroquia La Esperanza representa la tradición y cultura.

- **Secundario**

Por medio del turismo se representa la vida ancestral y armoniosa de la parroquia.

- **Tono, Estilo y Atmósfera**

- Tono

Indiferente

- Estilo

Moderno

- Atmósfera

Cultural

6.12.5.1. Plan de Medios

- **Cliente:** Parroquia La Esperanza
- **Campaña:** “Camina hacia la cima de la aventura”
- **Servicio:** Turismo hacia La Esperanza
- **Grupo Objetivo**
- **Sexo:** Hombres y Mujeres

- **Edad:** Principal de 18 a 25 años
- **Secundario:** Con actitud positiva que le gusta los retos.
- **Estado civil:** Solteros y casados
- **Nivel socio económico:** Medio y medio alto.
- **Actividad habitual:** Estudian o trabajan y les gustan los contrastes como descansar, liberarse del estrés y de un momento a otro realizar una aventura.
- **Extranjero o nacional:** Nacionales y locales
- **Frecuencia de viajes por turismo:** Fines de semana y feriados
- **Quien decide o compra el producto o servicio turístico:** Consumidor final
- **Principal motivador de compra:** Los motivadores que tiene el target para realizar sus compras son:
 - **Necesidad básica:** Liberarse del estrés citadino y tener nuevas experiencias.
 - **Necesidad secundaria:** Pasar momentos de entretenimiento y conocer más a fondo los atractivos de la naturaleza.
 - **Cobertura Geográfica:** La Provincia de Imbabura.

6.12.5.2. Presupuesto de Medios

Medios de Publicidad	Medios	Tiempo de Duración	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresos	Afiches		1000	\$0.12	\$120
	Trípticos		1000	\$0.13	\$390
Radio	Exa	1 mes	2 cuñas diarias	\$7,00	\$420

Publicidad Móvil	Buses	1 mes	1	\$120	\$120
Publicidad Exterior	Vallas	3 meses	3	\$6,615.00	\$6,615.00
	Banners		2	\$90	\$180
Publicidad en Redes Sociales	Internet	12 meses		\$320	\$320
Total					\$1556.615

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiates y Armando Viteri.

- **Etapas de la Campaña**

Lanzamiento

- **Duración de Cada Etapa**

Tres meses (Lanzamiento)

- **Alcance y Frecuencia.**-Del 70% al 80% de nuestro grupo objetivo, con una frecuencia de 3 a 8 comerciales diarios.
- **Cobertura.**-Campaña a nivel local con proyecciones nacionales.
- **Estrategia.**

“La aventura es parte de ti” será una campaña en la cual se manejará una estrategia de medios masivos como radio y un video a través de las redes sociales agresiva para lograr cautivar al grupo objetivo e impactarlos con el mensaje.

- **Medio Principal:** internet
- **Medio Secundario:** Radio, Prensa, Artículos promocionales.
- **Medios Alternativos:** Afiches, trípticos, Vallas, Publicidad móvil
- **Táctica de Medios**
- **Estacionalidad**

Para lograr posicionamiento, persuasión e información: La campaña tendrá una duración de 1 año iniciándose el 1 de Mayo del 2015, hasta el 1 de mayo del 2016.

- **Continuidad.-** Se utilizara radio, prensa, Afiches, Trípticos, publicidad exterior, redes sociales que tengan cobertura afín con el grupo objetivo y por medio de los cuales lleguemos sin saturar. Pero lo más importante manteniendo continuidad temporal de manera que el mensaje no se pierda.
- **Refrigeración.-** Durante los meses de Enero y Febrero del 2016, campaña en radio y prensa estará en refrigeración, lo que se reforzará con afiches y trípticos.

6.13. Piezas Publicitarias

- **Spot Informativo**

Se realizará un spot con la duración de 1 minuto con la colaboración de un portavoz que puede ser una celebridad o no, mostrando las diferentes actividades. Se mostrará en los programas de televisión que deseen auspiciar la campaña, se mostrara en restaurantes de los centros comerciales y puntos de encuentro de los jóvenes.

• Story Board

Escena	Plano y ángulos	Texto	Tiempo
<p>Existen muchas definiciones de aventura</p>	<p>Gran Plano general</p>	<p>Existen muchas definiciones de aventura</p>	<p>2 seg.</p>
	<p>Plano general</p>	<p>Todas nos llevan al mismo lugar. No permitas que te lo cuenten.</p>	<p>1 seg.</p>
	<p>Gran Plano general</p>	<p>Vívela. La aventura es parte de ti.</p>	<p>1 seg.</p>
	<p>Plano general</p>	<p>Vívela. La aventura es parte de ti</p>	<p>3 seg.</p>

	<p>Primer plano</p>	<p>Ven y disfruta del Ciclismo de montaña,</p>	<p>2 seg</p>
	<p>Primer plano</p>	<p>caminatas por senderos;</p>	<p>3 seg</p>
	<p>Plano general</p>	<p>paseos a caballo,</p>	<p>2 seg</p>
	<p>Gran plano general.</p>	<p>camping,</p>	<p>1sg.</p>

	<p>Plano general</p>	<p>Canyoning y más, junto a la naturaleza.</p>	<p>1sg.</p>
<p>La aventura es parte de ti. La Esperanza te espera. Parroquia La Esperanza, cultura y tradición.</p>	<p>Plano general</p>	<p>La aventura es parte de ti. La Esperanza te espera. Parroquia La Esperanza, cultura y Tradición.</p>	<p>1 seg.</p>
	<p>plano general</p>	<p>Logo La Esperanza</p>	<p>1 sg.</p>

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **El Afiche**

“**la aventura es parte de ti...**” Esta es una lámina de papel que sirve para anunciar los atractivos turísticos que ofrece La Esperanza, deberá ser distribuida en lugares estratégicos, con el fin de difundir conocimientos básicos de la parroquia.

Para este medio se utilizarán diseños llamativos y sencillos que permitan atraer la atención del público con imágenes que estén en completa relación a los atractivos turísticos que oferta, permitiendo de esta manera enfocarse en el grupo objetivo y lograr atraer mayor número de turistas locales y nacionales, a continuación se presenta un diseño publicitario.

Plan de Acción de Afiche

	ABRIL	
TIEMPO	Días	
ACTIVIDAD	Lunes	Lunes
Diseño de afiche	6	
Lanzamiento de afiche promocional		13

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

Publicidad Afiche



Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

- **El Tríptico**

Es un documento informativo doblado en varias partes que de esta forma se obtiene una pieza gráfica, contiene la información de los diferentes atractivos turísticos que posee la parroquia La Esperanza los cuales todos los visitantes podrán disfrutar de estos ambientes naturales y culturales.

- **Plan de Acción de Tríptico**

	ABRIL	
TIEMPO	Días	
ACTIVIDAD	Viernes	Martes
Diseño de tríptico	10	
Entrega de trípticos en diferentes lugares		14

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

Triptico Retiro

A 15 minutos de la Ciudad de Ibarra, se encuentra ubicada la parroquia "La Esperanza", asentamiento indígena y mestiza con habilidades artesanales, agrícolas y pecuarias.

Las actividades que se desarrollan son: Cabalgatas, ciclismo, turismo comunitario, hiking, trekking, camping y senderismo.

Entre los sitios de interés se encuentran Volcán Imbabura, El Cubiliche, Hacienda La Magdalena, Talleres artesanales con muestras de bordados y alabartería..

La ascensiones al volcán Imbabura y cerro Cubiliche así como también las Tres Cascadas son aventuras inolvidables, complementadas todas estas actividades artesanales como el bordado de prendas a mano y artesanías en cuero.

SITIOS DE HOSPEDAJE

TERRA ESPERANZA:
Ofrece alimentación hospedaje y trekking
Canyoning a las tres cascadas, senderismo, cabalgatas
Contactos:
Telf.: 2603508 / 09707845203

CASA AIDA:
Es uno de los sitios más reconocidos a nivel internacional ya que ha sido visitada por personajes de la música, el cine y la televisión en los años 70
Ofrece hospedaje y alimentación.
Contactos:
Telf.: 2956664 / Cel.: 0950245672

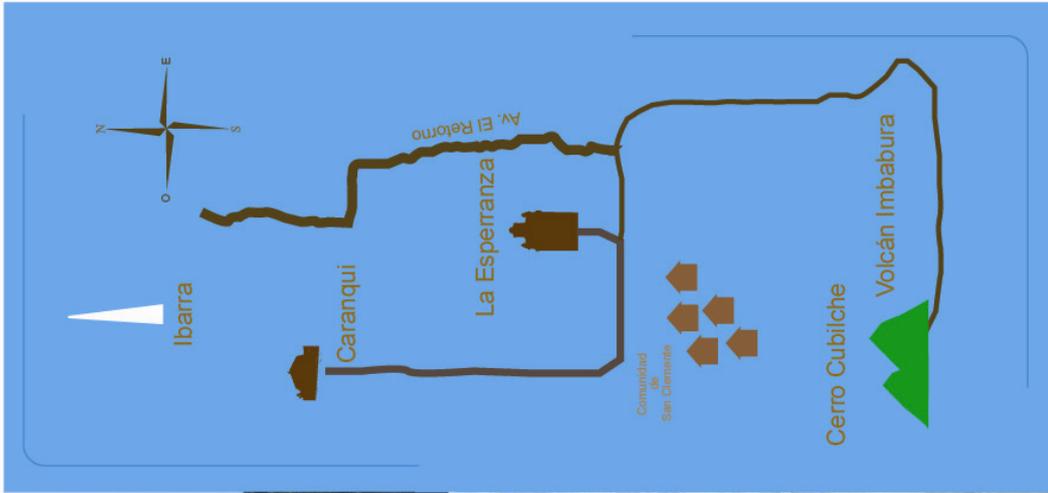
Escursiones al TAITA IMBABURA
volcán inactivo ubicado a 4600 msnm
En sus faldas se encuentra la parroquia la Esperanza.








El canyoning se lo práctica en el río Tahuando



Map showing the route from Ibarra to Caranqui, La Esperanza, Cerro Cubiliche, and Volcán Imbabura. The route includes Av. El Retorno and the Comunidad de San Clemente.

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

- **Publicidad Móvil**

La junta parroquial La Esperanza para dar una mejor información de sus atractivos en el mercado se va a utilizar estrategias alternativas y de esa manera lograr atraer visualmente a turistas locales y nacionales, en este caso se ha escogido la publicidad móvil ya que tiene un gran impacto en las personas y abarca una gran parte del mercado ya que se encuentra en constante movimiento.

Por lo tanto se pondrá publicidad en las distintas cooperativas de transporte móvil tal como:

- Cooperativa de Transporte Los Lagos y Otavalo
- Cooperativa de Transporte 28 de Septiembre

- **Plan de Acción de Publicidad Móvil**

Colocacion de Diseños	ABRIL						Cantidad
	Días						Buses
	L	M	M	J	V	S	
Coop. de transporte 28 de Septiembre	20	21	22				10
Coop. de transporte Los Lagos				23	24	25	10

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

Publicidad Móvil



Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

- **Valla Publicitaria**

La estrategia de colocación de vallas publicitarias se debe hacer en espacios abiertos, carreteras, centros comerciales, las mismas que darán a conocer los atractivos turísticos de la parroquia La Esperanza a propios y extraños.

- **Plan de Acción de Valla**

		ABRIL			
DISEÑOS		Días			
		L	M	M	J
Diseño de valla		27	28		
Colocación de vallas en lugares				29	30

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

Publicidad Exterior Valla



Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

- **Publicidad de Radio**

- **Cuña Publicitaria Contenido**

	Texto	Tiempo	Recurso
Locutor 1	Existen muchas definiciones de aventura. Todas nos llevan al mismo lugar. No permitas que te lo cuenten. Vívela. La aventura es parte de ti.	8 seg.	Efecto cd de música que denote aventura
Locutor 1	Ven y disfruta del Ciclismo de montaña, caminatas por senderos; paseos a caballo, camping, canyoning y más, junto a la naturaleza.	10 seg.	Efecto cd de música que denote aventura
Locutor 2	La aventura es parte de ti. La Esperanza te espera. Parroquia La Esperanza, cultura y tradición.	3 seg	Fondo musical institucional
Locutor1	Además, excursiones a la cima del cerro Cubilche y volcán Imbabura.	3 seg.	Pitch adelantado sin fondo.

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales, y Armando Viteri.

El tono de la comunicación según el contenido reflexivo, informativo y coloquial. (Conversación persona a persona).

- **Plan de Acción de Radios**

	MAYO		
DISEÑO	Días		
	V	S	L
Diseño de Cuña	1	2	
Lanzamineto de cuña en radio			4

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

- **Las Redes Sociales**

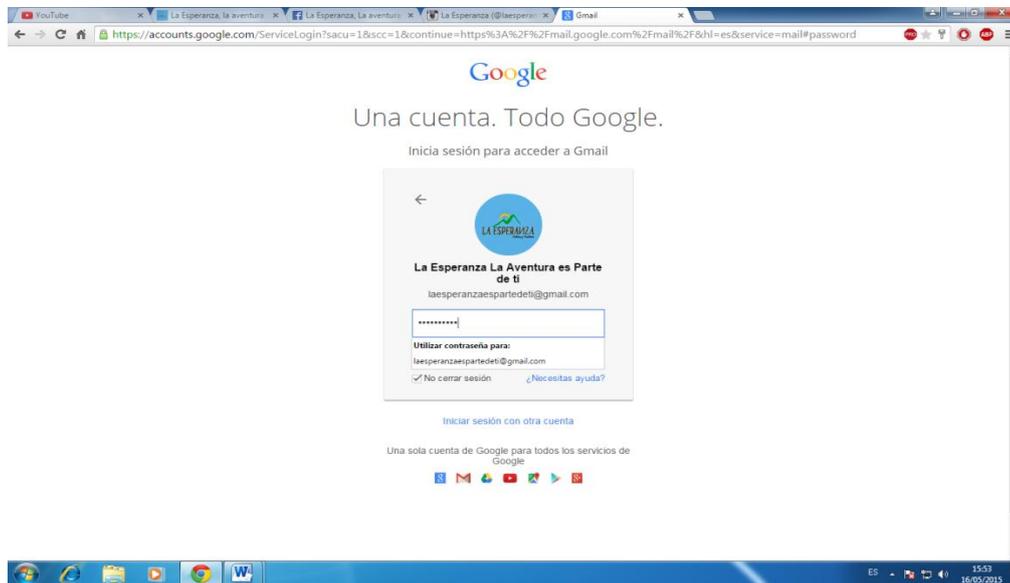
La promoción en las redes sociales tendrá un rol muy importante respecto a los temas de responsabilidad social, éstos son promovidos desde Facebook. Ya que las redes sociales al mantener informados a nuestro grupo objetivo del tema, contribuyen a su fidelización, además es fácil medir el tráfico que reciben. Por ende la parroquia tendrá una página de Facebook que es actualmente la red social más grande del mundo, cabe resaltar que la página también tendrá los enlaces a los blogs y YouTube, para cerrar el círculo de conexión con los usuarios.

- **Plan de Acción de Redes Sociales**

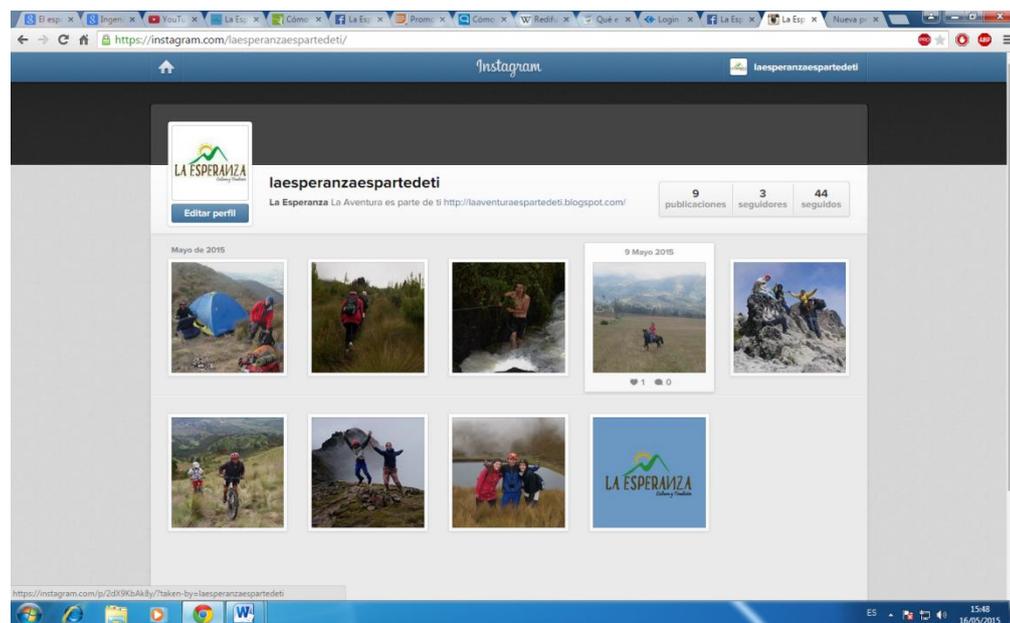
	MAYO		
DISEÑO	Días		
	L	M	M
Diseño de pagina	4	5	
Lanzamineto publicación			6

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

1. Creación de un correo electrónico en la cuenta de Gmail con el nombre de usuario laesperanzaespartedeti@gmail.com



2. Creación de una cuenta en la red social Instagram difundir fotos e imágenes de selfie enlazado con Facebook online y también con acceso al blog creado.



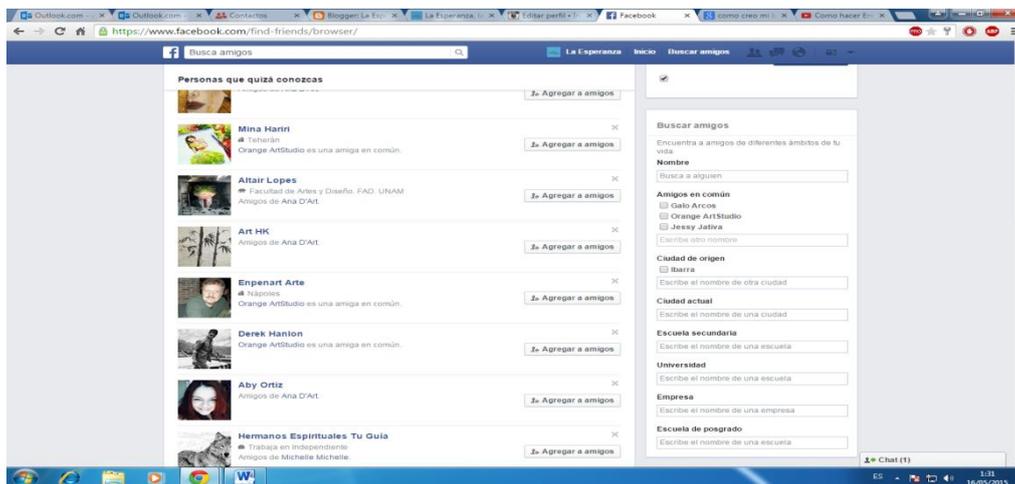
3. Creación de una cuenta en la red social Facebook como perfil



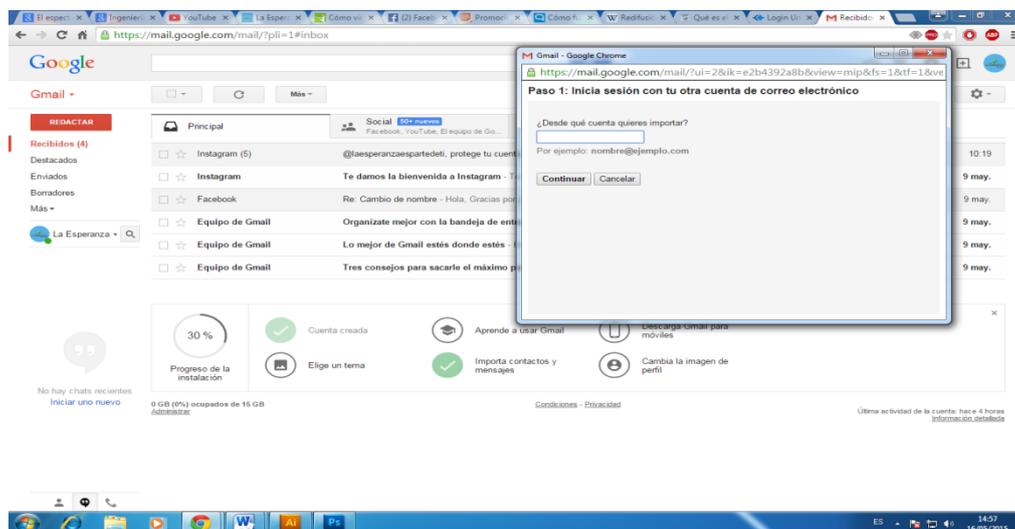
4. Elaboración de una página Fan page en Facebook



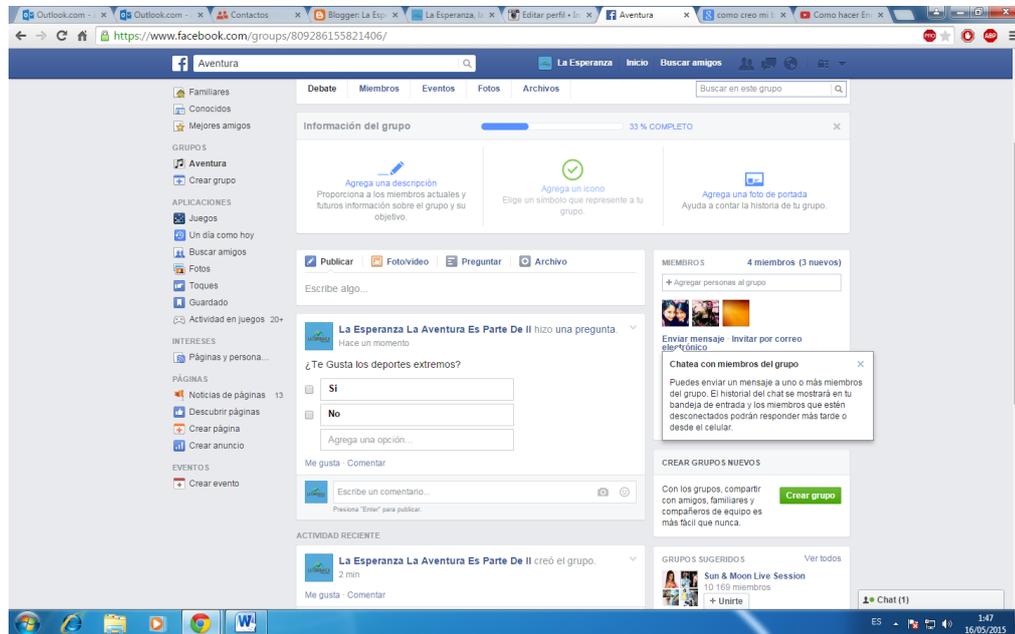
5. La estrategia para ganar más fans una de las opciones es agregar amigos a nuestra cuenta de perfil de Facebook con el objetivo de enviarles promociones, eventos, noticias, fotos e incrementar el número de fans en nuestra página.



6. Desde la cuenta de correo de Gmail importamos contactos de nuestra cuenta personal u otras cuentas para posteriormente enviarles invitaciones a eventos y actividades que realizan con el fin de incrementar más fans a nuestra cuenta de Facebook.



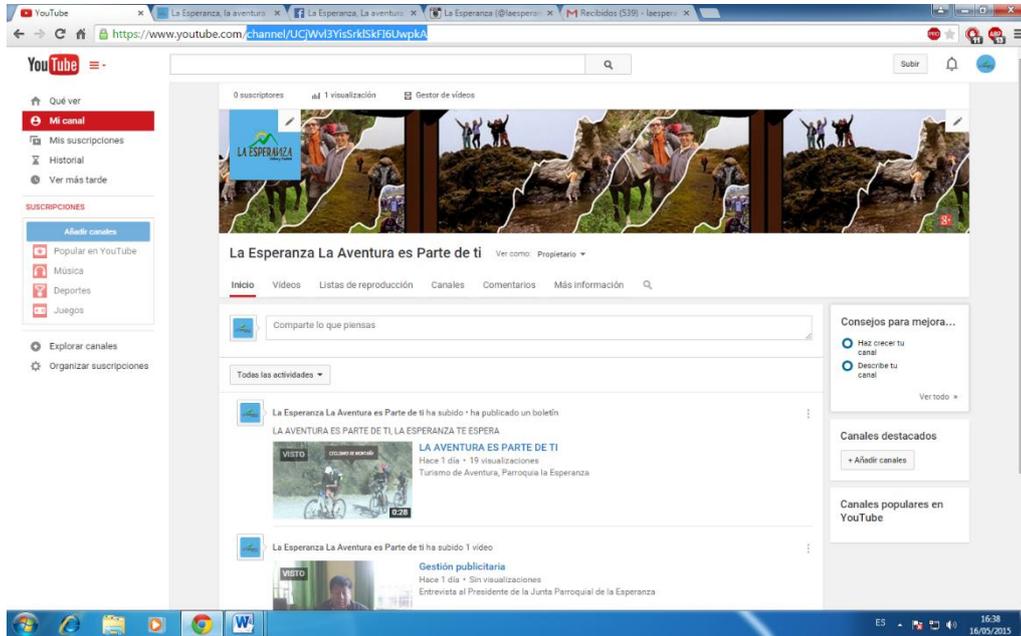
7. Creación de un grupo que en nuestro caso lo hemos denominado “Aventura” con la finalidad de segmentar nuestro grupo objetivo a través de una encuesta.



8. Elaboración de un blog Informativo con enlaces a Instagram y a la página de fans page.



9. Creación de una cuenta en YouTube para enlazar videos promocionales y de actividades que se realicen.

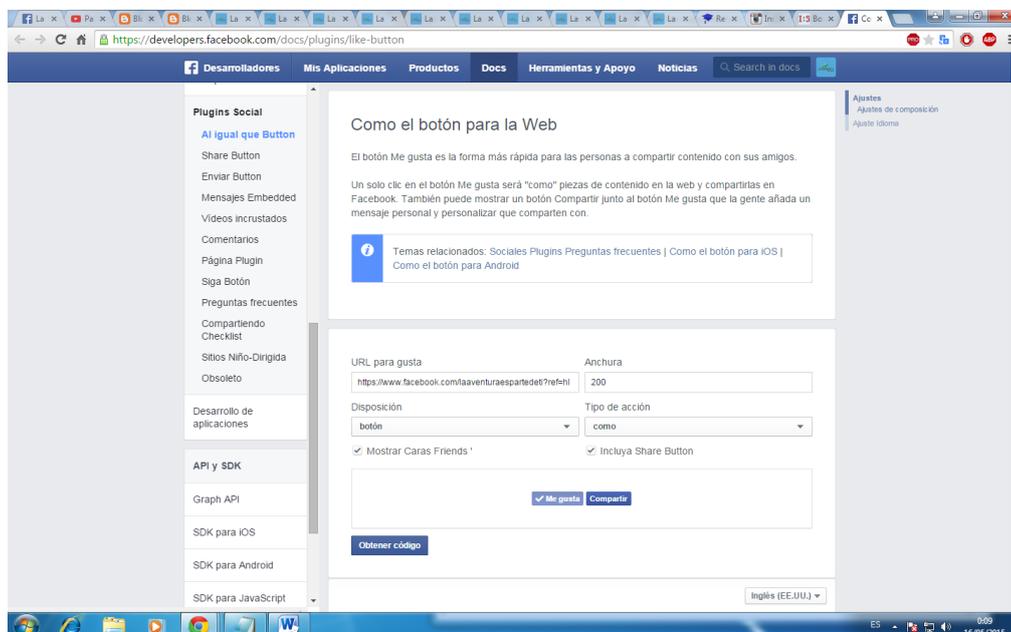
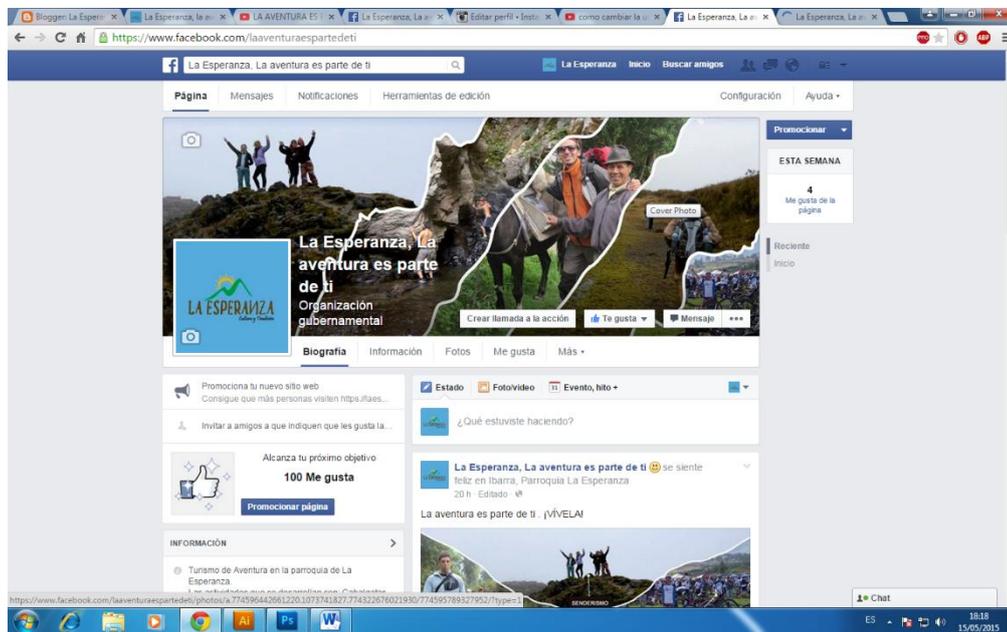


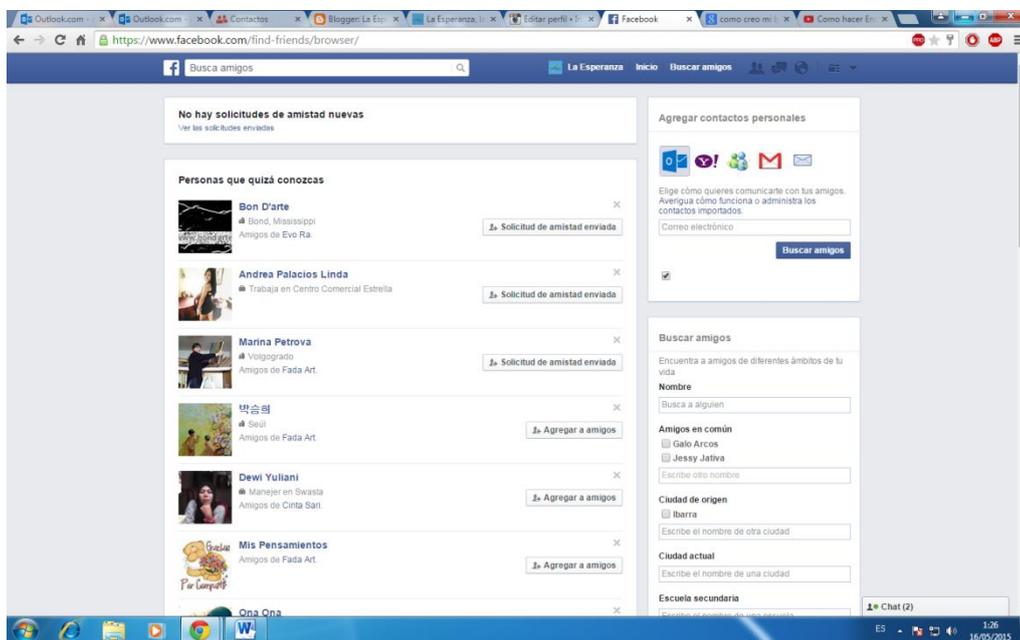
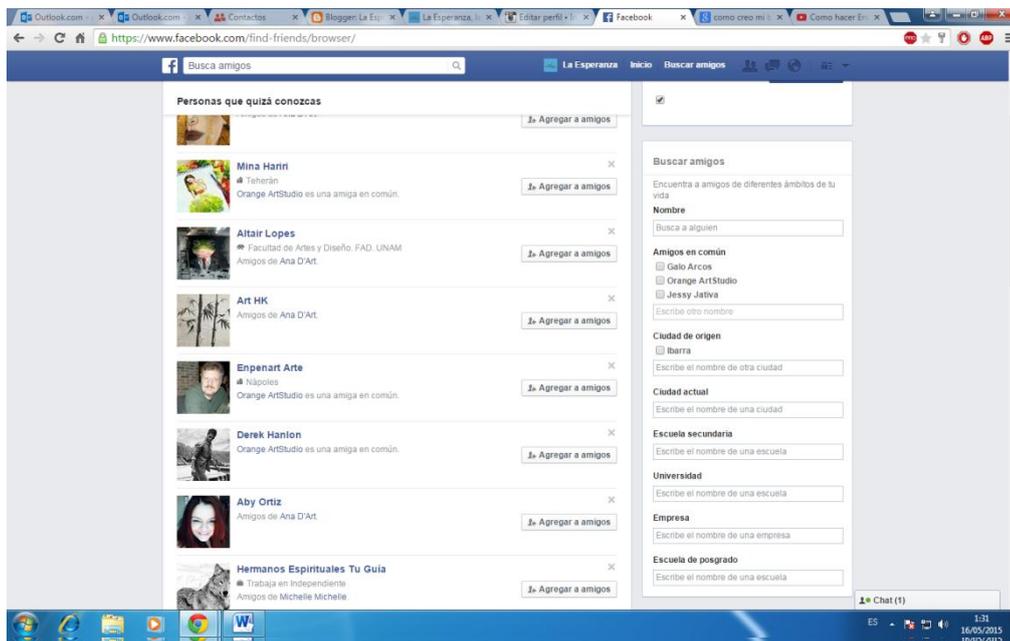


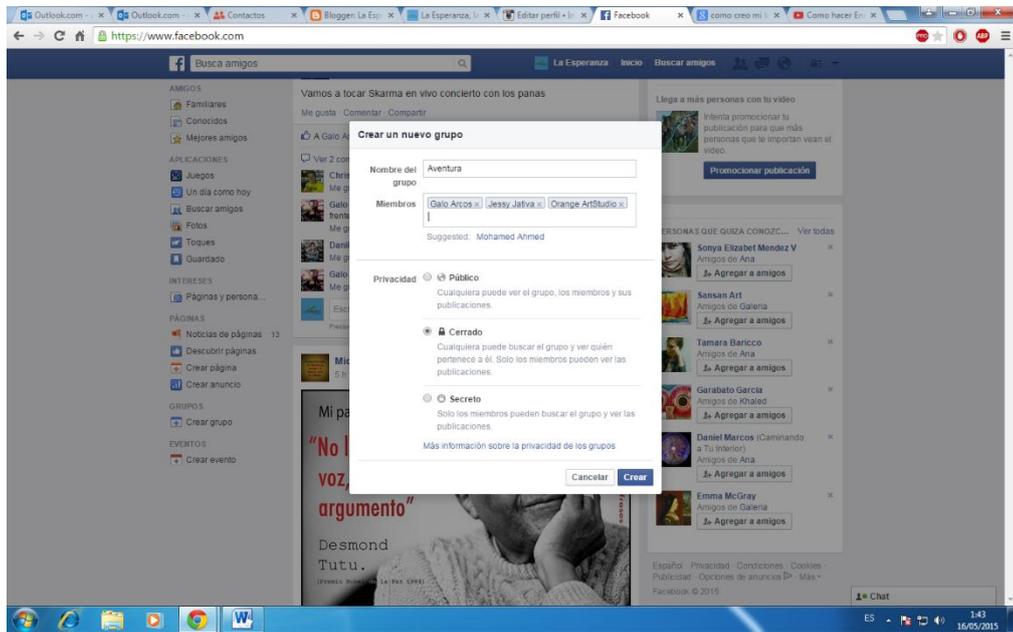
10. Estando en mi cuenta personal, digito en mi URL <http://www.facebook.com/username/>, con la intención de cambiar de nombre mi página para que el posicionamiento de nuestra marca; todo esto desde mi perfil.



11. Entonces hemos cambiado la URL de nuestra página
<https://www.facebook.com/laaventuraespartedeti>







Outlook.com - Outlook.com - Contactos - Blogger: La Esp... - La Esperanza... - Editar perfil... - Aventura - como creo mi... - Como hacer En...

https://www.facebook.com/groups/809286155821406/

Aventura

La Esperanza La Aventura Es Parte De II

Bienvenida

Noticias

Mensajes

Eventos

La Esperanza, La...

AMIGOS

Familiares

Conocidos

Mejores amigos

GRUPOS

Aventura

Crear grupo

APLICACIONES

Juegos

Un día como hoy

Buscar amigos

Fotos

Toques

Guardado

Actividad en juegos 20+

INTERESES

Páginas y persona...

PÁGINAS

Noticias de páginas 13

Descubrir páginas

Crear página

Personaliza tu grupo

¿Sabes que puedes agregar una foto aquí? Elige una que defina la personalidad de tu grupo.

Subir foto

Elegir foto

Eres miembro

Compartir

Notificaciones

Debate

Miembros

Eventos

Fotos

Archivos

Buscar en este grupo

Información del grupo

33 % COMPLETO

Agrega una descripción

Proporciona a los miembros actuales y futuros información sobre el grupo y su objetivo.

Agrega un icono

Elige un símbolo que represente a tu grupo.

Agrega una foto de portada

Ayuda a contar la historia de tu grupo.

Publicar

Foto/video

Preguntar

Archivo

Escribe algo...

Chatea con miembros del grupo

Puedes enviar un mensaje a uno o más miembros del grupo. El historial del chat se mostrará en tu bandeja de entrada y los miembros que estén desconectados podrán responder más tarde o desde el celular.

Enviar mensaje

Invitar por correo electrónico

DESCRIPCIÓN

Agrega una descripción

Cuéntales a los demás de qué se trata este grupo.

ETIQUETA:

¿De qué se trata este grupo?

Chat

ES 1:44 16/05/2015

Outlook.com - Outlook.com - Contactos - Blogger: La Esp... - La Esperanza... - Editar perfil... - Aventura - como creo mi... - Como hacer En...

https://www.facebook.com/groups/809286155821406/

Aventura

Debate

Miembros

Eventos

Fotos

Archivos

Buscar en este grupo

Información del grupo

33 % COMPLETO

Agrega una descripción

Proporciona a los miembros actuales y futuros información sobre el grupo y su objetivo.

Agrega un icono

Elige un símbolo que represente a tu grupo.

Agrega una foto de portada

Ayuda a contar la historia de tu grupo.

Publicar

Foto/video

Preguntar

Archivo

Escribe algo...

La Esperanza La Aventura Es Parte De II hizo una pregunta

¿Te Gusta los deportes extremos?

SI

NO

Agrega una opción...

Me gusta

Comentar

MEMBROS

4 miembros (3 nuevos)

Agregar personas al grupo

Enviar mensaje

Invitar por correo electrónico

Chatea con miembros del grupo

Puedes enviar un mensaje a uno o más miembros del grupo. El historial del chat se mostrará en tu bandeja de entrada y los miembros que estén desconectados podrán responder más tarde o desde el celular.

CREAR GRUPOS NUEVOS

Con los grupos, compartir con amigos, familiares y compañeros de equipo es más fácil que nunca.

Crear grupo

GRUPOS SUGERIDOS

Ver todos

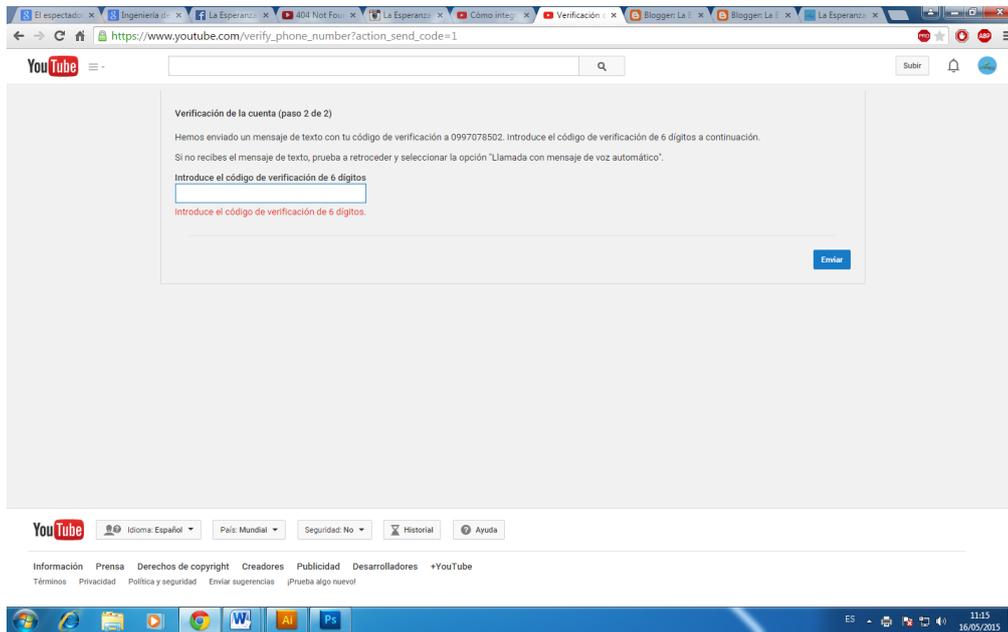
Sun & Moon Live Session

10 169 miembros

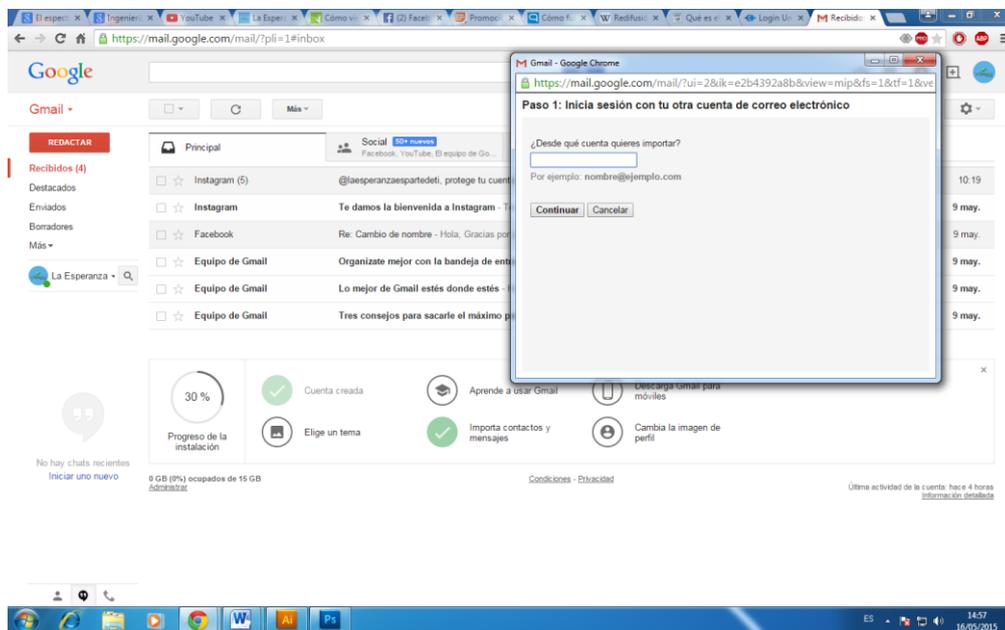
Usarte

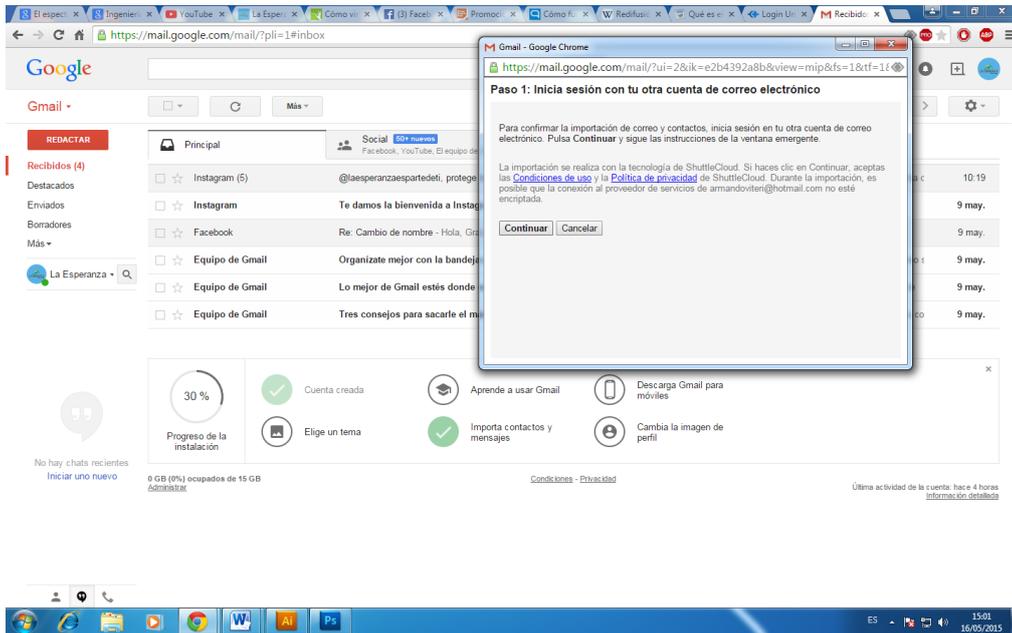
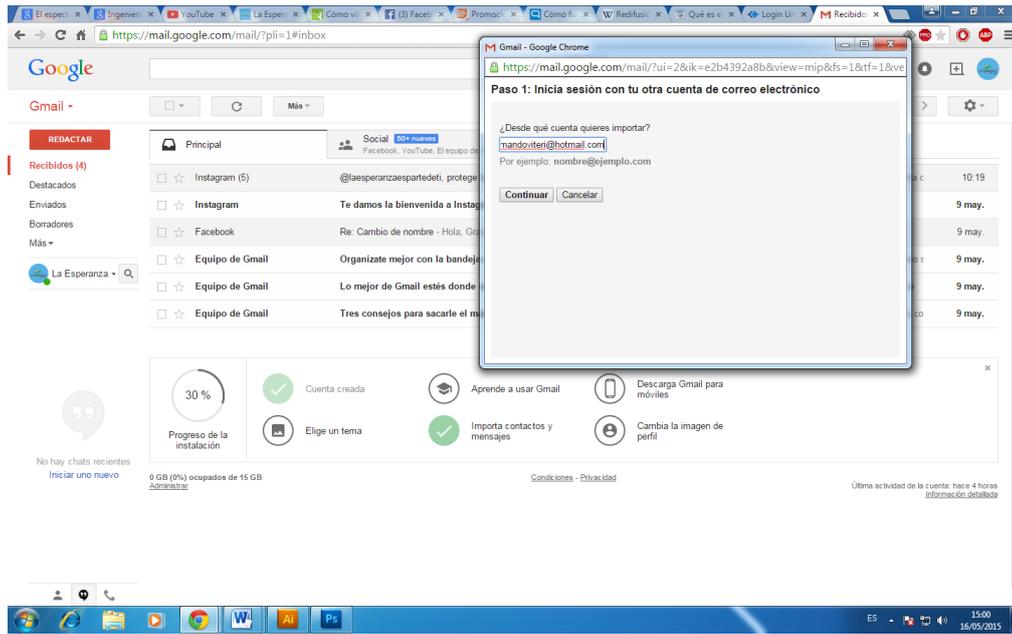
Chat (1)

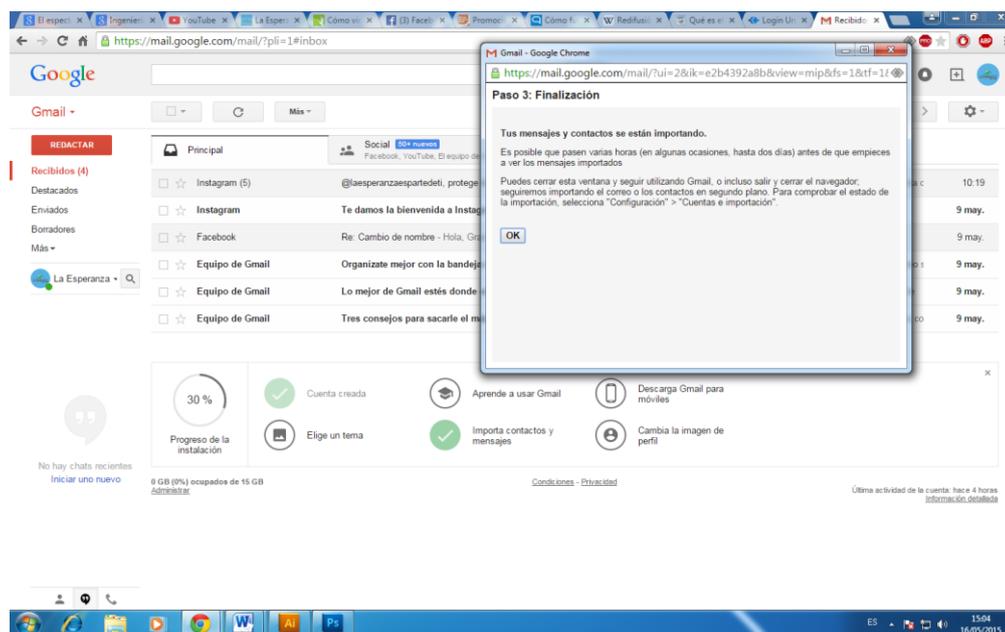
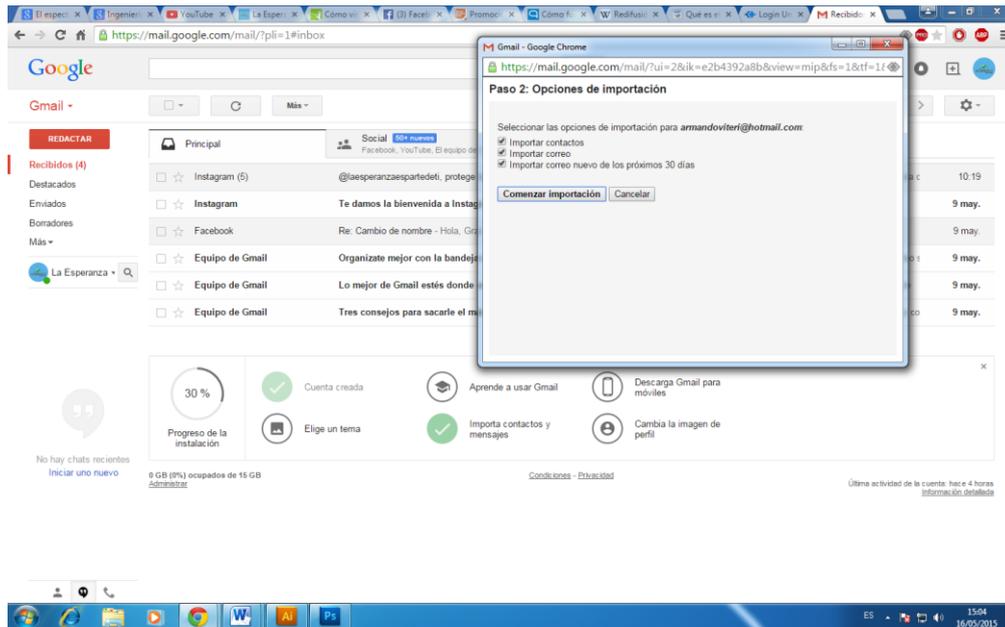
ES 1:44 16/05/2015



12. Importar contactos desde mi cuenta de correo de Gmail.







El espect... x Ingeniería x YouTube x La Esper... x Cómo vi... x (3) Face... x Promoci... x Cómo fu... x W Redfusi... x Qué es e... x Login Un... x M Recibido... x

← → ↻ 🔍 <https://mail.google.com/mail/?pli=1#inbox>

Google +Tu

Gmail Más 1-50 de 56

Principal Social Promociones

- Facebook Jhonny Marcelo Morales Amaya confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Jhonny Marcelo Morales Amaya confirmó que son 14:58
- Facebook Luis Alejandro Gómez Vinuesa confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Luis Alejandro Gómez Vinuesa confirmó que 13:32
- Facebook Piter Ipiales compartió tu publicación - Piter Ipiales compartió tu publicación. facebook Piter Ipiales compartió tu publicación. Ver 13:13
- Facebook Piter Ipiales confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Piter Ipiales confirmó que son amigos en Facebook, facebook La 12:56
- Facebook Luna Moon confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Luna Moon confirmó que son amigos en Facebook, facebook La E 12:17
- Facebook Ana D'Art confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Ana D'Art confirmó que son amigos en Facebook. Quizá conozcas a 12:07
- Facebook María Daniela Díaz Cortes confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, María Daniela Díaz Cortes confirmó que son ami... 12:00
- Facebook Jessica Rivera Martinez confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Jessica Rivera Martinez confirmó que son amigos en 11:20
- Facebook Originale Eltona está en Facebook - Ona Ona te invitó a que indiques que te gusta Originale Eltona en Facebook. Invitaciones de amigos 9:55
- Facebook Ona Ona confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Ona Ona confirmó que son amigos en Facebook, facebook La Esper 9:51
- Facebook La Caja Sala De Artes Escénicas confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, La Caja Sala De Artes Escénicas confirmó 9:32
- Facebook (2) Carlos Rommel Beutelspacher Baigts quiere ser tu amigo en Facebook. - 2 amigos en común - Universidad Nacional Autónoma de México - 9:30
- Facebook Poesia Ligera confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Poesia Ligera confirmó que son amigos en Facebook. Quizá co 9:01
- Facebook Cacique David de Ogun confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Cacique David de Ogun confirmó que son amigos en 8:34
- Facebook Cantikmebel quiere ser tu amigo en Facebook. - 1 amigo en común - Owner (Pemilik) en Cantik MEBEL - SMA Negeri 1 Semarang - Semarang 8:25
- Facebook Angels Archangels confirmó tu solicitud de amistad en Facebook - La Esperanza, Angels Archangels confirmó que son amigos en Facebook 8:18

No hay chats recientes
Iniciar uno nuevo

ES 15:07 16/05/2015

El espect... x Ingeniería x YouTube x La Esper... x Cómo vi... x (3) Face... x Promoci... x Cómo fu... x W Redfusi... x Qué es e... x Login Un... x M Recibido... x

← → ↻ 🔍 <https://mail.google.com/mail/?pli=1#inbox/14d5ddedad3378f5>

Google +Tu

Gmail Más 4 de 56

REDACTAR Piter Ipiales confirmó tu solicitud de amistad en Facebook

Facebook <notification-ventzbezofvt@facebookmail.com> Anular suscripción para mí 12:56 (hace 2 horas)

facebook

La Esperanza, Piter Ipiales confirmó que son amigos en Facebook.

[Ver biografía](#)

Este mensaje se envió a laesperanzaespartedet@gmail.com. Si no quieres recibir estos mensajes de Facebook en el futuro, cancela tu suscripción.
Facebook, Inc., Attention: Department 415, PO Box 10005, Palo Alto, CA 94303

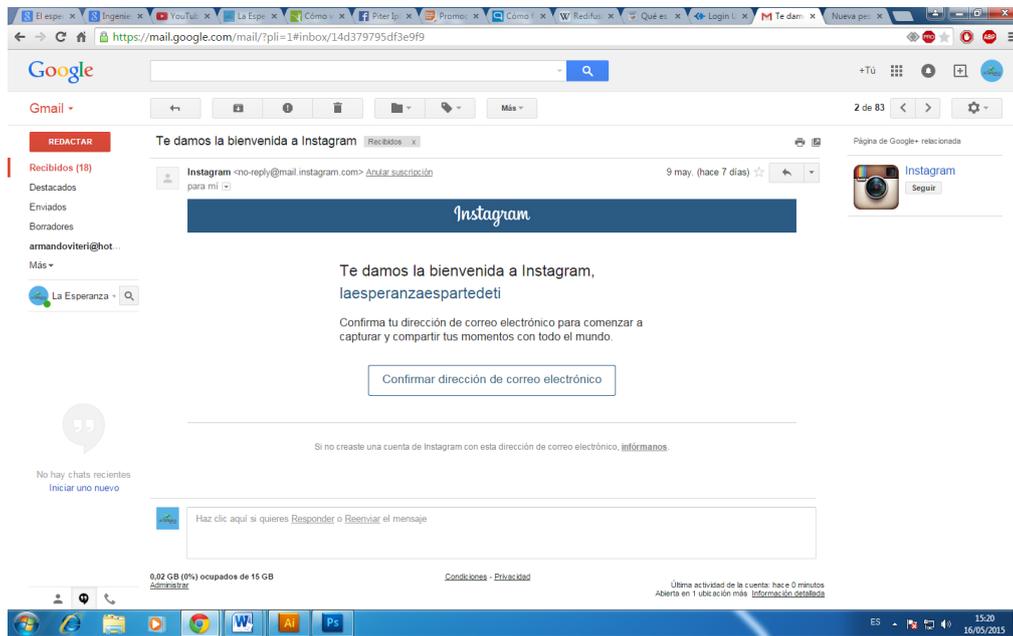
no-reply (no-reply@facebookmail.com)

Enviar

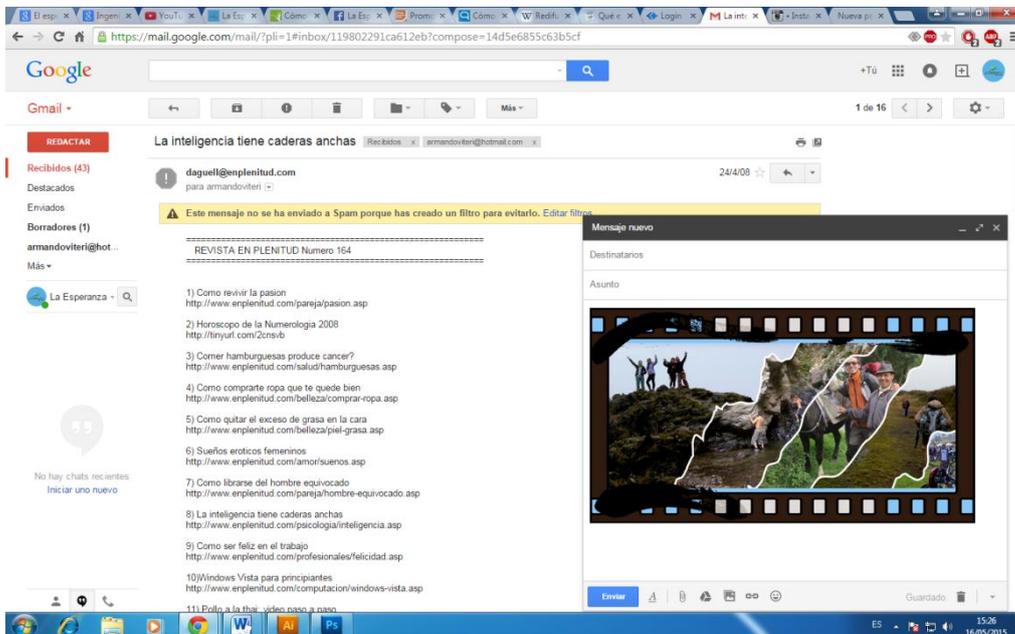
0 GB (9%) ocupados de 15 GB disponibles Condiciones - Privacidad Última actividad de la cuenta: hace 2 minutos Información detallada

ES 15:08 16/05/2015

13. Enlace con Instagram



14. Llego correo al destinatario



El esp... Ingeni... YouT... La Es... Cómo... La Es... Prom... Cómo... Redif... Qué e... Login... La Esp... Insti... Nueva p...
https://www.facebook.com/laaventuraespartedeti/likes

La Esperanza, La aventura es parte de ti

Página Mensajes Notificaciones Herramientas de edición Configuración Ayuda



LA ESPERANZA Viajes/Ocio

La Esperanza, La aventura es parte de ti

Cover Photo Contactarnos Compartir

Promocionar

ESTA SEMANA

5 Me gusta de la página

0 Contactarnos

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Personas

6 Total de Me gusta

Información Crear anuncio Crear página Desarrolladores Empleo Privacidad Cookies Opciones de anuncios Condiciones Ayuda

Facebook © 2015 Español

https://www.facebook.com/laaventuraespartedeti/photos/a.774596442661220.1073741827.774322676021930/774595789327952/?type=1

ES 15:46 16/05/2015

6.14. Impactos

6.14.1. Impactos Naturales

El problema ambiental identificado por la gente local es la generación de basura, contaminación, la cual afecta no solamente al centro parroquial sino a las áreas de visita propuestas para el turismo.

El problema potencial comentado por la gente es la invasión de tierras, que a su vez amenaza la comunidad ya que se teme a que abusen de la fertilidad de la tierra por temas de cultivos.

Otros problemas ligados a las actividades turísticas que se encuentran en este sector son: la escasez de senderos, señalización de los mismos, por ende destrucción del entorno natural por déficit de conocimiento y valoración.

6.14.2. Impactos Culturales

El TC es sólo uno de los cambios a los cuales han sido expuestas las etnias de nuestro país. En los últimos tiempos la tierra Caranqui antes del presente auge del ecoturismo, la incursión de la agricultura han teniendo como resultados la pérdida de valores culturales de muchos de los habitantes de esta zona, existe una tendencia al cambio, sin embargo; el incremento en la cantidad de turistas que visitan el lugar debido al intercambio cultural, el voluntariado, la convivencia con la comunidad producen un intento de preservación y recuperación de valores culturales, aunque los impactos culturales resultan un poco difícil de calificar se ha tomado como referencia algunos impactos que podrían generarse dentro de la comunidad.

La imagen de los turistas que visitan la comunidad llevan su indumentaria (mochila, cámara, gafas, pares de zapatos, botellas de agua, comida enlatada, entre otros), para los indígenas es interpretada como una ostentación de cosas materiales esto les produce que un sentimiento de pobreza e impotencia.

Los turistas y visitantes no parecen querer aceptar que la sociedad indígena está cambiando y que no son tan tradicionales como habían pensado, esto produce que los indígenas lleven su ropa tradicional solamente cuando los turistas los visitan causando su uso mercantil, como si fueran objetos.

Algunos turistas pueden al no tener “conciencia turística” pretenden pasear por la comunidad tomando fotos y/o filmando sin permiso explícito de la comunidad o entra a las casas de la gente sin pedir permiso, el que coman delante de ellos sin compartir son considerados como actos de completo irrespeto y molesta a los indígenas.

El Estudio de Impactos Ambientales es un proceso complejo que requiere de un equipo técnico especializado para su óptima elaboración, por esta razón este capítulo no se lo realizará cumpliendo todos sus pasos, ya que no es el tema principal de la presente Tesis.

6.14.3. Impacto Económico

La actividad turística en la parroquia de La Esperanza ha tenido su desarrollo con el tiempo, el fácil acceso debido a la construcción de nuevas carreteras pavimentadas desde el sur como es la carretera Tababela – Ibarra y viceversa, hace que la afluencia del turismo nacional

sea cada vez más recurrente, los pequeños emprendimientos particulares en la zona y sus diferentes actividades turísticas fueron casi siempre visitadas por turistas extranjeros, en eso entonces existía una diferencia de divisas entre el dólar y el sucre dejando réditos económicos que tenía su impacto en la economía del sector.

En tiempos actuales los visitantes también son nacionales los cuales generan un flujo económico ofreciendo diversión y entretenimiento. En general el impacto ha sido por un lado positivo dinamiza la economía del sector genera rentas al GAD de la parroquia, empleo; elevando la calidad de vida desde el punto de vista económico.

El bajo posicionamiento y desconocimiento del turismo en la parroquia de La Esperanza en la provincia nos lleva a reflexionar en la importancia que tiene de una campaña publicitaria planificada, que originara un impacto positivo en la economía del sector.

6.14.4. Impacto Turístico

Han sido los mismos visitantes, los operadores, guías turísticos, las agencias de viajes; la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros; ávidos del contacto con la naturaleza, de las costumbres y tradiciones, han sido quienes originan un impacto turístico importante y positivo.

La inversión pública plasmada en carreteras, permiten el fácil acceso a la parroquia; la inversión privada toman un rol importante la cual satisface las necesidades básicas de los visitantes, creando un impacto turístico positivo. Las fotografías de La belleza de sus paisajes difundida a través de las redes sociales por excursionistas al cerro cubilche y el volcán Imbabura, y en general de todas las actividades de aventura y culturales

de sus visitantes; también originan un impacto turístico positivo en la parroquia.

6.14.5. Impacto Social

El recurso humano ha sido el protagonista principal de la actividad turística en la parroquia rural de La Esperanza con pequeños emprendimientos particulares y comunitarios, dicho recurso ha tenido que capacitarse para poder ofertar sus servicios en la era de la comunicación digital.

El turismo es un generador de empleo y de intercambio cultural entre los visitantes y sus anfitriones, por tal motivo es la oportunidad de revalorizar la identidad y cultura propia de los habitantes de la parroquia; a través del contacto con su gente y sus actividades específicamente artesanales, los tejidos multicolores originales hechos a mano, así como la talabartería son actividades realizadas de generación en generación los cuales originan un impacto social.

El comportamiento que deben tener los pobladores con respecto a los visitantes origina un impacto positivo en la educación integral de sus habitantes por otro lado el educar a los visitantes son factores importantes en el efecto que se quiere obtener en la actividad turística de la parroquia.

El intercambio cultural con los visitantes extranjeros, hacen que la comunicación necesariamente sea unidireccional, el aprender otro idioma es una meta que determina un impacto social positivo en la actitud de quienes ofertan la actividad turística en La Esperanza.

6.15. Justificación del Modelo de la Gestión Publicitaria para la Parroquia Urbana de Caranqui y Parroquia Rural de Angochahua

La parroquia urbana de Caranqui, la parroquia rural de La Esperanza y la parroquia rural de Angochahua, están situadas geográficamente en las faldas del volcán Imbabura, icono del pueblo ancestral de los Caranquis, determinan costumbres y culturas similares.

Por tal motivo el modelo de gestión publicitaria aplicado a la parroquia de La Esperanza es similar para las parroquias de Caranqui y Angochahua, las cuales manejan presupuestos promocionales autónomos.

Marco Administrativo

Cronograma de Actividades

TIEMPO ACTIVIDADES	Noviembre 2014-2015	Diciembre	Febrero	Marzo	Julio	Agosto	Diciembre
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3
Presentación del proyecto	X X X X						
Recopilación bibliografía		X X X X					
Aplicación de encuesta			X X X X				
Análisis e interpretación de encuesta				X X X X			
Análisis de la gestión publicitaria					X X X X		
Creaciones de piezas publicitarias						X X X X	
Presentación final							X X
Defensa de tesis							X

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

Recursos Económicos

Autofinanciamiento de los proponentes del proyecto.

Presupuesto

Todos los materiales a usarse se detallan por costo y unidad.

Del Proyecto	Cantidad	Valor
Material de oficina	VARIOS	60 USD
Material bibliográfico	9	250 USD
Viáticos y movilidad	140-560	420 USD
Servicio de internet	140	280 USD
Copias instrumento	B/N Y COLOR 150	3 USD
Impresiones	5	50 USD
Espiralados	5	4 USD
Asesoría		300USD
Varios	1	50 USD
Servicio de Computadoras		6USD

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

TOTAL DEL PROYECTO: 1.423 USD

Bibliografía

- AMSTRONG Gary, KOTLER Philip, MERINO Jesús, PINTADO Teresa, JUAN José. (2011), "Introducción al Marketing", Tercera Edición, Editorial Pearson Education, España.
- AMSTRONG Gary, KOTLER Philip. (2010), "Fundamentos de Marketing", Editorial Pearson Education, México.
- ANDREASEN A. (2008), "Marketing Social".
- AÑAÑOS E. ESTAÚN S. (2008), "Psicología y Comunicación Publicitaria" Editorial Servi de Publicacions, España.
- AÑAÑOS, E. ESTAÚN, S., TENA, D., MAS, M.T. Y VALLI, A. (2009).
- "Psicología de la Comunicación", Publicaciones de la Uab, Barcelona.
- BARRERA E. (2006), "Turismo Rural", Editorial Cinterfort Oit, Montevideo Argentina.
- BELCH George, BELCH Michael. (2005), "Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación", Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- BRIGGS Susana. (2000), "Gestión de Turismo en Sitios Patrimoniales", Modulo 2, Editorial Civitas, España.
- CARDENAS Fabio. (1999), "Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado", Tercera Edición Editorial Trillas, México.
- CASADO Ana SELLERS Ricardo. (2010), "Introducción al Marketing", Editorial Club Universitario, España.
- CHAFFEY D. (2002), "Marketing Excellence", Editorial Butterworth Heinemann, Londres.
- ESPINOSA P. GUIJARRO JM. SÁNCHEZ A. (2003), "Técnico en Publicidad", Primera Edición Cultural.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. (2004), "Mercadotecnia", Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- FISHEL Catherine. (2000), "Rediseño de la Imagen Corporativa", Ediciones Gili Gustavo.

- GÁLVEZ Francisco. (2005), "Educación Tipográfica" TPG Ediciones, Buenos Aires.
- GARCIA M. (2011), "Claves de la Publicidad", Editorial Esic, Madrid, España.
- GONZALES P. y Toller N. (2006), "Clasificación del Turismo Según el Motivo", Editorial Entre Ríos, Argentina.
- GONZALES Antonio. (2010), "Apuntes del Módulo, Tendencias y Modalidades Emergentes del Ocio y Turismo Activo".
- GUILTIAN Joseph, GORDON Paul, MADDEN, Tomas. (2005), "Gerencia de Marketing", Sexta Edición, Bogotá Colombia.
- GURRRIA Manuel. (2007), "Introducción al Turismo", Editorial Trillas, México.
- HELLER Eva. (2004), "Psicología del Color", Editorial Gustavo Gili, Barcelona España.
- HERNÁNDEZ A. (2010), "BTL Complementando ATL", Editorial Trillas, México.
- HERNÁNDEZ C. (2000), "Manual de Creatividad Publicitaria", Editorial Síntesis, España.
- HERNÁNDEZ Gary. (2005), "La Comunicación en el Contexto Deportivo. Deportiva", Vol. 1.
- JENKINS H. (2008), "La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación", Editorial Paidós, Barcelona.
- JOLY Martine. (2002), "La Interpretación de la Imagen, Ediciones Paidos, Paris.
- JOLY Martine. (2009), "Introducción al Análisis de la Imagen, La Marca Editora, Buenos Aires.
- KOTLER Philip. (2002), "Dirección de Marketing", Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. (2003), "Fundamentos de Marketing" Sexta Edición, Editorial Prentice Hall, México.
- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. (2008), "Fundamentos de Marketing", Octava Edición, Editorial Pearson Education, México.

- KOTLER Philip, KELLER Kevin. (2006), "Dirección de Marketing". Duodécima Edición Editorial Pearson Educación México.
- LANDA R. (2005), "El Diseño en la Publicidad", Editorial Grupo Anaya, Madrid España.
- LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl. (2002), "Marketing" Sexta Edición, Editorial Thompson México.
- MACIA Fernando, GOSENDE Javier. (2011), "Marketing con Redes Sociales", Editorial Anaya Multimedia, Madrid.
- MAHON N. (2010), "Dirección de Arte", Barcelona.
- MANGUEL Alberto. (2002), "Leer Imágenes", Alianza Editorial, Madrid.
- MARNEVA (2010), "Publicidad Impresa"
- MEJIA Juan. (2011), "Estrategia de Marketing en Redes Sociales"
- MELGOSA F. (2004), "Derecho y Turismo", Editorial Printed in Spain, Barcelona.
- MERA Elena. (2010), "Técnicas de Marketing", Primera Edición, Editorial Ideas Propias, Colombia.
- MEZA Jhonny. (2010), "Evaluación Financiera de Proyectos", Ediciones Ecoe, Colombia.
- MOLINE Marcal. (2000), "La Fuerza de la Publicidad", Editorial Mc Graw Hill, España.
- MOLINE Marcal. (2003), "Técnico en Publicidad", Editorial Mc Graw Hill, España.
- MUNCH Galindo (2006), "Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia" Segunda Edición, Editorial Trillas.
- NEIRA Elena. (2013), "El Espectador Social", Editorial UOC, Barcelona.
- O'GUINN Thomas, ALLEN Chris, SEMENIK Richard. (1999), "Publicidad" Editorial Thompson México.
- PROAÑO. (2008), "Sostenible del Ecoturismo".
- RICUPERO S. (2007), "Diseño Gráfico en el Aula", Editorial Nobuko, Buenos Aires.
- RIES A. TROUT J. (2000), "Posicionamiento la Batalla por la Mente", Editorial Mc Graw Hill.

- RODRIGUEZ Rafael. (2011), “El Emprendedor de Éxito”, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.
- SANTANA Talavera. (2003), “Turismo Cultural, Culturas Turísticas”, Editorial Pasos, España.
- SECALL R. (2006), “Estructura de Mercados Turísticos”, Editorial UOC, Barcelona.
- SINCLAIR Patricia. (2012), “Marketing Turístico”, Editorial Paraninfo, España.
- STANTON William ETZEL Michael, WALKER Bruce. (2004), “Fundamentos de marketing”, Decimotercera Edición, Editorial McGraw Hill, México.
- TAPIA Rodrigo. (2005), “Turismo Comunitario”, Editorial Kawsay.
- TENA Daniel. (2005), “Diseño Gráfico y Comunicación”. Editorial Pearson Madrid.
- TIRADO L. (2011), “Marketing Manual de Información”, Manual 1, Editorial Ideas Propias, Colombia.
- WIEDEMANN J. (2006), “Logo Design”, Taschen.
- YIWEN Judith. (2009), “Marketing Móvil”, Auckland, Nueva Zelanda
- ZARRELLA Dan. (2010), “The Social Media Marketing Book”, O Reilly, Canadá.

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuesta a Pobladores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo analizar la Gestión Publicitaria en la Parroquia Urbana de Caranqui y Las Parroquias Rurales de La Esperanza, Angochagua

¿SEÑALE LOS SITIOS TURÍSTICOS QUE RECONOCE?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| • La Esperanza | <input type="checkbox"/> | • Angochagua | <input type="checkbox"/> |
| • El Valle del Chota | <input type="checkbox"/> | • San Antonio | <input type="checkbox"/> |
| • Loma de Guayabillas | <input type="checkbox"/> | • Caranqui | <input type="checkbox"/> |

¿USTED HA VISTO ALGÚN TIPO DE PUBLICIDAD TURÍSTICA DE LUGARES RURALES Y URBANOS DE IBARRA?

SI NO NO ESTOY SEGURO

¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN HA VISTO O HA ESCUCHADO LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE LUGARES RURALES Y URBANOS DE IBARRA?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| • RADIO | <input type="checkbox"/> | • VOLANTES | <input type="checkbox"/> |
| • PRENSA | <input type="checkbox"/> | • PANCARTAS | <input type="checkbox"/> |
| • TV | <input type="checkbox"/> | • OTROS | <input type="checkbox"/> |
| • INTERNET | <input type="checkbox"/> | | |
| • AFICHES | <input type="checkbox"/> | | |
| • TRÍPTICOS | | | |

¿CÓMO CALIFICA USTED LA PUBLICIDAD TURÍSTICA DE LOS LUGARES RURALES Y URBANOS DE LA CIUDAD DE IBARRA?

- Excelente
- Buena
- Mala
- Regular

¿CREE USTED QUE LA PUBLICIDAD PARA PROMOCIONAR LOS DIFERENTES LUGARES TURÍSTICOS EN IBARRA ES?

- ADECUADA
- MEDIANAMENTE
- POCO ADECUADA

¿EN QUÉ ASPECTOS DEBERÍA ENFOCARSE MÁS EL MENSAJE PUBLICITARIO PARA PROMOCIONAR DE UNA FORMA EFECTIVA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE IBARRA?

- INFORMACIÓN
- RECORDACIÓN
- PERSUASIÓN

¿QUÉ ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE IBARRA LE GUSTARÍA QUE SE PUBLICITE CON MAYOR FRECUENCIA?

- IGLESIAS
- PARQUES
- PAISAJES
- CULTURA
- GASTRONOMIA
- MUSEOS
- ZOOLOGICOS
- OTROS

Anexo 2 Modelo de Cuestionario a Dirigentes

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ENTREVISTA

CUESTIONARIO

¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA Y CUALES USTED PONDRÍA DE MANIFIESTO QUE SON LOS MÁS RELEVANTES?

¿QUÉ TIPO DE TURISTA VISITA CON MAYOR FRECUENCIA LA PARROQUIA?

¿QUÉ TEMPORADA DEL AÑO CREE USTED QUE SE PROMOCIONA MÁS LA PARROQUIA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

¿EXISTE UNA GESTIÓN PUBLICITARIA PLANIFICADA PARA INFORMAR, RECORDAR O PERSUADIR A POTENCIALES TURISTAS INTERESADOS EN CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA?

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HAN UTILIZADO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA?

¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL TIPO DE PUBLICIDAD QUE SE LLEVÓ A CABO?

¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DESARROLLADOS POR PROFESIONALES DEL DISEÑO Y

PUBLICIDAD PARA CREAR MENSAJES CREATIVOS CON EL OBJETIVO DE VENDER Y PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

¿POSEE LA PARROQUIA UN PRESUPUESTO DESTINADO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA?

¿CONOCE USTED COMO SE REALIZÓ LA PUBLICIDAD EN ÉPOCAS ANTERIORES, TOMANDO EN CUENTA QUE LA PUBLICIDAD SE PUEDE CONVERTIR EN UN GASTO SI ESTA NO ESTÁ BIEN DIRIGIDA?

¿PIENSA QUE UNA BUENA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZA POR EXPERTOS EN LA RAMA TRAERÁ MÁS VISITANTES?

Anexo 3

- **Entrevista Realizada al Presidente de la Parroquia de Caranqui**



¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA Y CUALES USTED PONDRÍA DE MANIFIESTO QUE SON LOS MÁS RELEVANTES?

A nivel del Consejo Parroquial estamos trabajando para atraer a los turistas con la construcción del parque se han ido desapareciendo los turistas en el cual estamos trabajando el Consejo Parroquial y el Municipio para rescatar el parque dentro de los atractivos antes era las fiestas del señor del amor por que venían turistas de otros Provincias a nuestra Provincia, también tenemos el museos, las huacas el cual han sido destruidos y queremos rescatar.

¿QUÉ TIPO DE TURISTA VISITA CON MAYOR FRECUENCIA LA PARROQUIA?

Anteriormente la atracción de turistas era del país y de extranjeros los cuales visitaban nuestra Parroquia de Caranqui

¿QUÉ TEMPORADA DEL AÑO CREE USTED QUE SE PROMOCIONA MÁS LA PARROQUIA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

Especialmente las fiestas del 3 de mayo, las fiestas del Yamor en los cuales visitan turistas a nivel de nuestra provincia y también las fiestas de nuestra Parroquia que es mes de Agosto.

¿EXISTE UNA GESTIÓN PUBLICITARIA PLANIFICADA PARA INFORMAR, RECORDAR O PERSUADIR A POTENCIALES TURISTAS INTERESADOS EN CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA?

No ha existido anteriormente, desde que estoy a cargo del Consejo Parroquial recientemente estamos trabajando con la dirección de turismo también ministerio de turismo para ir viendo y hacer la publicidad de nuestra parroquia y como es reconocida por que es la cuna de Atahualpa en ese sentido estamos trabajando el Concejo Parroquial.

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HAN UTILIZADO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA?

Casi poco no habido nada en este tiempo, en el Consejo Parroquial estamos trabajando en estos medios, anteriormente ha sido internamente con las emisoras y la publicidad a nivel de una sección de patrimonio cultural de aquí de Caranqui y no hay bastante con respecto a la publicidad.

¿POSEE LA PARROQUIA UN PRESUPUESTO DESTINADO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA?

El presupuesto de la Parroquia le pertenece a los 24 barrios y comunidades el cual se distribuye de ese presupuesto se deja el 10% para gastos administrativos del consejo y se utiliza para la publicidad de la parroquia

¿CONOCE USTED COMO SE REALIZÓ LA PUBLICIDAD EN ÉPOCAS ANTERIORES, TOMANDO EN CUENTA QUE LA PUBLICIDAD SE PUEDE CONVERTIR EN UN GASTO SI ESTA NO ESTÁ BIEN DIRIGIDA?

Yo tengo conocimiento que no habido publicidad quiere trabajar por medio de correos para llevar la publicidad de la parroquia

¿PIENSA QUE UNA BUENA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZA POR EXPERTOS EN LA RAMA TRAERÁ MÁS VISITANTES?

Si es lo más importante por empresas que quieran colaborar con nuestra Parroquia Caranqui es conocida como cuna de Atahualpa aquí en Caranqui se hace el pan de leche y por carnaval el Sr Prefecto Pablo Jurado está haciendo promoción por televisión a nivel nacional sobre el pan de leche que se elabora en nuestra parroquia.

Anexo 4

- **Entrevista Realizada al Presidente de la Parroquia La Esperanza**



¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA Y CUALES USTED PONDRÍA DE MANIFIESTO QUE SON LOS MÁS RELEVANTES?

Lo más relevante es la identidad de la población indígena que es del 90% de la parroquia también tenemos las costumbres, tradiciones, como atractivos físicos visibles tenemos el volcán Imbabura el cerro Cubilche, senderos, las fiestas del Inty Raymi que se lleva a cabo en el mes de junio.

¿QUÉ TIPO DE TURISTA VISITA CON MAYOR FRECUENCIA LA PARROQUIA?

Los más frecuentes son internacionales en algunas comunidades está el emprendimiento del turismo comunitario, se encuentra en poca escala el turista nacional y turistas de los cantones cercanos como Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Antonio Ante que llegan a las parroquias y comunidades.

¿QUÉ TEMPORADA DEL AÑO CREE USTED QUE SE PROMOCIONA MÁS LA PARROQUIA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

De acuerdo al calendario en el mes de junio por las fiestas del Inty Raymi en la época de verano hablando de Europa cuando ellos tienen

vacaciones hay más afluencia de turista desde los meses de Junio hasta Septiembre.

¿EXISTE UNA GESTIÓN PUBLICITARIA PLANIFICADA PARA INFORMAR, RECORDAR O PERSUADIR A POTENCIALES TURISTAS INTERESADOS EN CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA?

Hay emprendimientos en las comunidades pero más en la comunidad de San Clemente tienen paquetes con las empresas de turismo están planificando promocionando en las redes sociales con las empresas de turismo que hay en la región norte.

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HAN UTILIZADO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA?

A través del Ministerio de turismo se a echo el trabajo y es el emprendimiento de las comunidades que han estado en las Redes sociales y páginas web con la nueva tecnología a nivel mundial.

¿POSEE LA PARROQUIA UN PRESUPUESTO DESTINADO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA?

Si se tiene un presupuesto para este año 2015 para la promoción, formación de líderes y capacitación para el turismo en la Parroquia

¿CONOCE USTED COMO SE REALIZÓ LA PUBLICIDAD EN ÉPOCAS ANTERIORES, TOMANDO EN CUENTA QUE LA PUBLICIDAD SE PUEDE CONVERTIR EN UN GASTO SI ESTA NO ESTÁ BIEN DIRIGIDA?

Hablemos hace unos 20 años atrás solo existía la cascada que estaba a nivel mundial y está a estado a través de las agencias de turismo nada más entonces ha sido muy escaso la publicidad.

¿PIENSA QUE UNA BUENA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZA POR EXPERTOS EN LA RAMA TRAERÁ MÁS VISITANTES?

Si vamos a crear la página web, estamos dando oportunidad a estudiantes pasantes quienes apoyan con conocimientos profesionales para que exista la gestión de publicidad y tengamos mayor cobertura nacional, local, e internacional si se requiere técnicos expertos en la rama y a la vez ellos se capaciten y nosotros estaremos ganando un espacio en lo que es la publicidad.

Anexo 5

- **Entrevista realizada al presidente de la Parroquia Angochagua**



¿CUÁLES SON LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA Y CUALES USTED PONDRÍA DE MANIFIESTO QUE SON LOS MÁS RELEVANTES?

Bueno buenas tardes, en primer lugar los atractivos turísticos que tiene la parroquia son culturales, de interpretación, tenemos miradores, lagunas, cerros, bosques protectores este momento, quebradas donde se puede hacer pesca deportiva, incluido en una parte la Hacienda de Zuleta su turismo, en comunidades por ejemplo tenemos miradores para cabalgatas, tenemos para paseos, senderos para recorridos.

¿QUÉ TIPO DE TURISTA VISITA CON MAYOR FRECUENCIA LA PARROQUIA?

Más han visitado el sitio por donde está ubicado la Hacienda de Zuleta y así mismo la gente extranjera visita y también de las provincias por eso ustedes a futuro de aquí a uno , dos , tres meses van a ver la articulación de las vías de comunicación, lo que hemos hecho por ejemplo la vía San Pablo – Cochas – Zuleta ya está termina es asfalto al igual estamos haciendo la vía que estamos haciendo Caranqui – La Esperanza – La Magdalena a Zuleta frontera con Pichincha y en el mismo sentido si Dios quiere el próximo año también vas a entrar a articular el otro anillo vial que es Guaczapac – Sigsiloma asfaltado con el fin de garantizar el asunto de que el turista sea nacional o extranjero tenga una vía de comunicación

para que los vehículos no se estropeen mucho, el empedrado es turístico también pero el mantenimiento es costoso porque cuando sale una piedra el empedrado se destruye; igual puede ser el asfalto pero el asfalto sería más pronto de reparar la misma vía por eso los turistas nacionales y extranjeros queremos que sea lo mejor que tengan así mismo internet instalado en cada una de las comunidades al servicio de los turistas.

¿QUÉ TEMPORADA DEL AÑO CREE USTED QUE SE PROMOCIONA MÁS LA PARROQUIA Y SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS?

Últimamente en estos carnavales Zuleta fue un emprendimiento de la comunidad por sí sola , pensamos que esto fue la iniciativa que pensamos hacer ya en todas las comunidades igual el inti raymi es más visitado en toda la zona sur oriental y en este caso la parroquia de Angochagua porque ya le digo el poder potencial que tenemos ahí en la parroquia es la Hacienda de Zuleta y cada una de las comunidades las festividades que se realizan en el inti raymi durante desde el mes de junio hasta el mes de septiembre que se termina el inti raymi que se le considera periodo de fiestas indígenas pero últimamente se entiende que no se puede decir inti raymi me han dicho que hay que decir Jadipuncha que esos días son sagrados para los indígenas entonces esas son las festividades que más visitan los turistas nacionales y extranjeros.

¿EXISTE UNA GESTIÓN PUBLICITARIA PLANIFICADA PARA INFORMAR, RECORDAR O PERSUADIR A POTENCIALES TURISTAS INTERESADOS EN CONOCER LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE POSEE LA PARROQUIA?

Si justamente nosotros fuimos participes también en los emprendimientos del Gobierno Provincial de Imbabura que propuso el fomento productivo que uno de ellos siendo el fortalecimiento turístico que gana la parroquia de Angochagua entonces nosotros estamos pensando que vamos a ver lo

más posible de que poder hacer esta promoción turística de cada una de las comunidades por ende nosotros también hemos hecho un estudio con una consultora.

Todos los atractivos turísticos que posee la Parroquia de Angochagua; igual estamos viendo la posibilidad de crear dos oficinas para la promoción turística, teniendo ya un centro de información de negocios que también tenemos en Angochahua entonces todo esto creo que en el 2015 si los presupuestos llegan a financiar lo que se ha propuesto la junta parroquial para promocionar y lo demás pues no hemos podido promocionar porque todo es un costo.

¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SE HAN UTILIZADO PARA PROMOCIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA?

En este caso acogemos a los medios de comunicación allegados a nosotros televisión, prensa, donde nosotros tenemos una amistad con el periodista y hay pues nos han apoyado por ejemplo la televisora del norte, diario la hora, Ecuavisa internacional, algunas radios aquí en Ibarra sobre todo igual a nivel nacional estos dos últimos años pero más por amistad de ahí pagar cuñas no podemos por el costo que significa la publicidad.

¿POSEE LA PARROQUIA UN PRESUPUESTO DESTINADO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA?

Para este año 2015 si como lo había mencionado los diez mil dólares ya lo tenemos depositado en la cuenta de la institución de GAD parroquial por la propuesta que ganamos del gobierno provincial de Imbabura justamente para promocionar el turismo, de parte del gobierno parroquial el trabajo que estamos viniendo haciendo este año vamos a hacer la publicidad vamos a contratar un coordinador turístico por cierto tiempo también un técnico, para eso ya hemos destinado los recursos.

¿CONOCE USTED COMO SE REALIZÓ LA PUBLICIDAD EN ÉPOCAS ANTERIORES, TOMANDO EN CUENTA QUE LA PUBLICIDAD SE PUEDE CONVERTIR EN UN GASTO SI ESTA NO ESTÁ BIEN DIRIGIDA?

Yo le diría, bueno lo más ha sido por teléfono a las amistades o hacer invitaciones personales para que la gente venga a conocer porque ha sido difícil porque los medios en algún momento como yo se decir solamente van ciertos días cuando algo le conviene a algún periodista de ahí de los demás nunca se puede difundir en nada porque nosotros siempre pedir acá que nos ayuden o nos hagan una entrevista nos dicen es que ya está lleno pues si quiere la otra semana entonces por eso nosotros carecemos de medios de comunicación tanto para publicidad o hacer conocer incluso la gestión que nosotros llevamos en nuestra parroquia.

¿PIENSA QUE UNA BUENA CAMPAÑA PUBLICITARIA REALIZA POR EXPERTOS EN LA RAMA TRAERÁ MÁS VISITANTES?

Si justamente como yo le decía pues nosotros vamos a contratar un experto en este caso el turismo sobre todo que conozca por ejemplo la forma de la atención al cliente, de la gastronomía, de cultura, entonces ese perfil quizás podamos conseguir porque nosotros con él y luego pues la promoción de la junta parroquial que necesitamos sacar la marca turística que también ya lo tenemos que lo vamos a lanzar posiblemente para las fiestas parroquiales del mes de mayo y entonces creo que últimamente lo poco que difundimos yo diría que en estos carnavales hubo, uno mismo se ha visto muchos visitantes y con las vías como estamos teniendo creo que al turista lo estamos facilitando en este caso al turista de toda clase de aventura, turista de descanso, se ofrecería gastronomía, hospedaje todo lo que tenga el campo y la naturaleza, empezando desde las telecomunicaciones, internet y seguridad sobre todo entonces la seguridad para los turistas es importante entonces eso primero tenemos que articular y luego promocionar.

Anexo 6 Formulario del Diagnóstico

CAUSAS	PROBLEMA	EFECTO
<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje publicitario mal estructurado inadecuado y poco persuasivo. • Poca gestión a cargo de presidentes de los Gad • Asesoramiento publicitario empírico. • Escaso apoyo de Instituciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión publicitaria inapropiada de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco desarrollo turístico. • Desinterés de estas zonas por parte de turistas locales y nacionales • Bajos ingresos turísticos/clientes. • Aumento del desempleo.

Elaborado por los Autores: Pedro IpiALES, Armando Viteri.

Anexo 7 Árbol de Problemas

Problema

Gestión publicitaria inapropiada de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua.

Síntoma

- Poco interés por parte de los visitantes.
- Desarrollo del sitio turístico nulo.
- Escaso posicionamiento.

Causa

- Asesoramiento publicitario empírico.
- Escaso apoyo de Instituciones
- Mensaje publicitario deficiente e inadecuado, poco persuasivo.

Efecto

- Poco desarrollo turístico
- Bajos ingresos turísticos/clientes
- Aumento del desempleo

Prospectividad

- Apoyar a estas zonas mediante una gestión publicitaria efectiva y de esta manera causando mayor interés y deseo de visitar esta ruta.
- Mejorar la atención a los turistas, con infraestructuras adecuadas.

Anexo 8 Matriz de Coherencia

Formulación del Problema	Objetivo General
<p>Análisis de la gestión publicitaria en la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua; del cantón Ibarra provincia de Imbabura en el año 2015.</p>	<p>Analizar la gestión publicitaria de la parroquia urbana de Caranqui y las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua, a través de la elaboración de un plan estratégico de publicidad.</p>
Subproblemas-Interrogantes	Objetivos Específicos
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de las zonas turísticas debido a la carencia de publicidad. • Ausencia de publicidad, informando que tipo de turismo que ofrece la parroquia urbana de Caranqui, las parroquias rurales de La Esperanza y Angochagua. • Carencia de apoyo de las instituciones gubernamentales para realizar un apropiado plan estratégico de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber qué tipo de actividad turística se desarrollan en la Parroquia urbana de Caranqui, las Parroquias Rurales de: La Esperanza y Angochagua. • Elaborar un análisis foda para aplicar a la Parroquia Urbana de Caranqui y las Parroquias Rurales de: La Esperanza y Angochagua. • Conocer qué tipo de turistas podrían ser los potenciales clientes para este tipo de turismo.

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales, Armando Viteri.

Anexo 9 Matriz Categorical

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADOR
Realizar un plan estratégico de publicidad	Gestión publicitaria	Medios masivos, alternativos, Grupo objetivo.	Diseño, Medios impresos y multimedia.
Aumentar el interés en posibles turistas	Turismo	Productos turísticos, Afluencia de turistas.	Ingresos de recursos, Ventas.
Parroquia urbana de la ciudad de Ibarra	Caranqui	Histórico, arquitectónico, gastronómico, cultural.	Atahualpa, Iglesia, Ruinas, Helados, Pan de leche.
Parroquia rural de la ciudad de Ibarra	La Esperanza	Histórico, arqueológico, arquitectónico, gastronómico, cultural, Etnográfico, Artesanías.	Hostal casa Aida, Terra Esperanza, Cerro Cubilche, Imbabura, Cascada Tahuando, Bordados, Talabartería.
Parroquia rural de la ciudad de Ibarra	Angochagua	Histórico, arqueológico, arquitectónico, gastronómico, cultural, Etnográfico, Artesanías.	Tolas de Zuleta, Hacienda Zuleta, El Cunro, Bordados, Platos típicos

Elaborado por los Autores: Pedro Ipiales y Armando Viteri.

Anexo 10 Proforma de Cuña en Radio



Señor.
Edwin Viteri
IMBAPRINT
Presente. -

Que es EXA?

EXA FM es un concepto radial de mayor penetración en el mercado juvenil. La música pop en español e inglés que diariamente se programa, sumada a espectaculares eventos y promociones, son el ancla por la que millones quedan atrapados a la frecuencia exacta.

Historia...

EXA FM es: LA GRAN CADENA POP de grupo radiofónico mas importante en México llamado: MVS RADIO.

Considerada la cadena con mayor crecimiento en Latinoamérica, EXA FM surge en el año 2000 con 5 estaciones en México, actualmente cuenta con estaciones pertenecientes al Grupo MVS Radio, así como por estaciones afiliadas.

La Cadena EXA esta conformada por 69 estaciones en México, y con presencia en 8 países tales como en México, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, El Salvador, Costa Rica, Ecuador (Quito, Riobamba, Ibarra) y Panamá, llegando a más de 95 millones de radioescuchas.

Actualidad...

Exa Ibarra 93.9 mantiene altos estándares de calidad, cuidando cada detalle de nuestras programaciones en vivo como las producciones pregrabadas, estudiamos día a día las necesidades de nuestros oyentes, sabemos lo que necesitan y lo transformamos en música, eventos, conciertos, promociones, a través de locutores frescos y programas innovadoras, porque buscamos resultados diferentes por eso proponemos cosas diferentes, como lo exige el grupo MVS Radio de México quien es dueño del concepto EXA a nivel mundial, quien es la primera empresa de radio en obtener el Certificado ISO 9001 -2000 lo que nos hace buscar todos los días la perfección, lo que nos ubica mensualmente en los primeros sítuales de de los ratings de sintonía en toda la provincia de Imbabura.



Ibarra - Ecuador
Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008
www.exaibarra.com - info@exaibarra.com



Nuestra Programación

CONDUCTOR	PROGRAMA	CONTENIDO	HORA
Oliver	El Mañanero	Muy temprano en la mañana presentamos lo mejor de tu música Exacta, con noticias y farándula.	06H00 a 08H00
Christian Bonifaz, Vanne, Vero, El pato, Damián.	Los Hijos de La Madre Tierra	Ahora El Talk Show más escuchado en toda la provincia donde conjugamos: la música con el buen humor e invitados.	08h00 a 12H00
María Angélica Quiroz.	Tu música Exacta	Toda la energía concentrada con éxitos del momento.	12H00 a 14H00
Frank Benavides.	Tu música Exacta	Continuamos con solo éxitos, Frank toma la posta para seguir presentando tu música Exacta	14H00 a 17H00
Patricio Yandun, Katica, El Gato y El Fercho.	Los animales de la Radio	Mas de la buena música, humor y tópicos muy interesantes en el talk show #1 en las tardes de EXA	17H00 a 20H00
Omar Maldonado	Tu música Exacta	Antes de cerrar nuestra programación seguimos presentando tu música Exacta.	20H00 a 22H00

PROGRAMACION FIN DE SEMANA

Programa	Conductor	CONTENIDO	HORA
Tu Época Exacta	Giovanna Vasquez	Lo mejor de la música de los años 80's, 90's y principios del 2000	Sábados de 08:00 a 12:00
Tu música Exacta	Miguel A. Fuentes	Todos los éxitos que están las principales listas de popularidad suenan aquí	Sábados de 15:00 a 18:00
TornamEXA	Dj Omega y Dj Charly	Lo mejor de las mezclas para el fin de semana	Viernes y Sábado 20:00 a 22:00

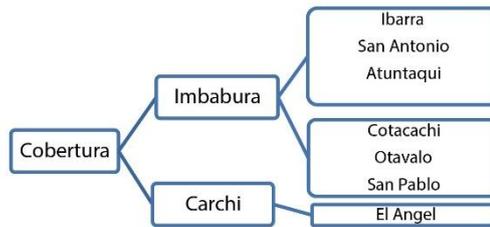


Ibarra - Ecuador
 Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008
www.exaibarra.com - info@exaibarra.com



Target – Grupo Objetivo

- Nivel Socio Economico: Medio – Medio Alto – Alto
- Edades:
 - 14 a 25 años 40%
 - 26 a 35 años 30%
 - 35 en adelante 20%
 - Hombres 46%
 - Mujeres 54%
- Nivel de estudio:
 - Secundario
 - Universitario
- Cobertura: EXA FM 93.9



Paquetes Publicitarios mensuales para horario rotativo.

Duración del spot	Valor unitario	Bonificación	Valor de menciones
Hasta 30 segundos	\$3,50 c/u	días sábado	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$6,00 c/u
Hasta 45 segundos	\$4,50 c/u	días sábado	
Hasta 60 segundos	\$5,50 c/u	días sábado	

*Precios NO Incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente mas no por medio de agencia.



Ibarra – Ecuador
 Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008
www.exaibarra.com – info@exaibarra.com



Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial de Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 70.000 fans con un promedio de 9.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella" ... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de 08am a 12pm, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho más amenizado con música y buen humor.

El Programa Los hijos de la madre tierra cuenta con más de 84,000 radio-escuchas diarias simultáneas en la provincia de Imbabura, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 63,000 radio-escuchas en horario comprendido entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se repite todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

Geovana Vásquez
Departamento de Marketing y Ventas
0980644503/2956007/ext.113
EXA FM 93.9



Ibarra - Ecuador
Dir: Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja / Tel: 062-956-007 062-956-008
www.exaibarra.com - info@exaibarra.com

• Proforma 2



Ibarra, Agosto 2015

Señor

Armando Viteri

Presente.-

En radio La Premier 91.9 F.M. tenemos un objetivo, servir con excelencia, para lograr positivos resultados para su Empresa.

Le invitamos a ser parte de nuestros selectos co-auspiciantes.

DATOS DE LA RADIO

MEDIO: RADIO "LA PREMIER F.M." 91.9

CIUDAD: IBARRA

COBERTURA: IMBABURA, SUR DEL CARCHI, NORTE DE PICHINCHA

N.S.E.: MEDIO-MEDIO ALTO-MEDIO BAJO

AUDIENCIA: HOMBRES Y MUJERES DE 18 AÑOS EN ADELANTE.

Av. Teodoro Gómez de la Torre 8-43 entre Bartolomé García y Calixto Miranda.
Telf.: (06) 2 951 551 Telefax: (06) 2 953 574 Cel.: 094 235 487
gerencia@lapremierfm.com
www.lapremierfm.com
Ibarra - Ecuador

Anexo 11 Proformas de Artículos Publicitarios

- Proforma 1



PROFORMA

Articulo	Cantidad	Precio \$
JARROS 11OZ EN BLANCO A	1	8
LLAVERO DESTAPADOR PARA SUBLIMAR	1	5
ESFEROS 100 UNIDADES	1	100
TERMO DE ALUMINIO BLANCO	1	19
GORRA	12	36
CAMISETAS POLO	1	15
BOLSO ECOLOGICO	1	6

Sucursal Quito Av. Mariana de Jesus E5- 103 y Hungria frente a las "Tablitas del Tártaro" Junto a "Servientrega" Oficina: 022443453 Claro: 0991384542 Movistar: 0998440208	Sucursal Guayaquil Calle los Rios 301 y Padre Solano Oficina: 042 296 315 Claro: 0986 737 192 Movistar: 0984 686 077	Sucursal Ambato Montalvo 06-54 y Juan B. Vela Frente a PACO junto COOP MUSHUC RUNA. Oficina 032 823 684 Claro: 0982 994 149 Movistar: 0995 514 875	Sucursal Cuenca Calle Mariscal Lamar 11-37 y Tarqui Junto a Editorial Cuenca Oficina: 074045360 Claro: 0979281106 Movistar: 0989044330
---	--	---	---



- Proforma 2



PROFORMA

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO
JARROS 11OZ BLANCO A	1	6
LLAVERO	1	3.50
ESFEROS 100 UNIDADES	1	100
TERMO DE ALUMINIO	1	15
GORRAS	12	35
CAMISETAS POLO	1	12
BOLSO ECOLOGICO	1	4

Nota: Los precios no incluyen IVA. ni costo de diseño

FORMA DE PAGO: Inversion inicial 50%, saldo contraentrega

Fernando Vaca
 ASESOR COMERCIAL
 0994323664



Anexo 12 Proforma de Vallas Publicitarias



Quito, 27 de Abril de 2015

Señor

Armando Viteri

Presente

PROFORMA 2.015 – 18453

De mis consideraciones:

Por medio de la presente nos permitimos presentar la siguiente Cotización para el alquiler de diferentes ofertas publicitarias, con las características que detallo a continuación.

TIPO I

Frontales un lado en estructura Tubular

CARACTERISTICAS EN EL TIPO DE ESTRUCTURA TUBULAR



Para ser instaladas dentro de las grandes ciudades:

Estructura tubular central de 75 cm. de diámetro y una altura de 10mtrs, con base empernada y brida cada 5 mtrs, pintura de fondo uniprimer, esmaltes y lacas de primera calidad, Marco metálico estructural un lado, canales, hierros, ángulos, pintura de fondo uniprimer

PARA LA PUBLICIDAD EXPUESTA DE LAS VALLAS

TELA VINÍLICA FOTOGRÁFICA: Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 740 DPI para gráficos vistos a una distancia 5 metros o más, protección SUPER GLASSKOTE protector telar acrílico UV garantía total (con impresión a un lado para las vallas Front Light)

UBICACIONES:

- QUITO – GUAYAQUIL - PROVINCIAS

PROPUESTA ECONOMICA

CANTIDAD	UBICACIONES	MEDIDAS	12 MESES	6 MESES	3 MESES	1 MES
1	QUITO	8,00 X 4,00	\$13.500,00	\$9.450,00	\$6,615.00	\$2,400.00
1	GUAYAQUIL	10,00 X 4,00	\$18.500,00	\$12.950,00	\$9.065,00	\$2,900.00
1	PROVINCIAS	8,00 X 4,00	\$8.500,00	\$5.950,00	\$4,165.00	\$2,000.00

- ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN EL 12% IVA.

Los precios de las vallas incluyen:

- Estructura metálica tubular
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light
- Mantenimiento continuo
- Instalación
- Localización de sitios
- Trámites Municipales o Provinciales

Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará INDUVALLAS



- INDUVALLAS asume el **100%** del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas
- Seguro contra robos y daños

PLAZO DE ENTREGA: 5 días, a partir de la aprobación de artes, aprobación de sitio y entrega de anticipo.

CONTRATO: En alquiler

FORMA DE PAGO: A negociar con el cliente el momento de la negociación

En espera de sus gratas ordenes, me suscribo

Atentamente,

BYRON OÑA GONZÁLEZ

GERENTE COMERCIAL

INDUVALLAS CIA. LTDA.

MAIL: byronona@induvallas.com

TELF: 2808454 EXT 120

Anexo 13 Proformas de Publicidad Móvil

Ibarra, 27 de Abril del 2015

Señor:

Armando Viteri

Mediante el presente reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la Cooperativa 28 de Septiembre.

El motivo de la presente es para poner en conocimiento la proforma de publicidad que tenemos a su disposición.

\$ 120.00 por colocar la publicidad en lado lateral y posterior del vehículo.

Por lo que la Cooperativa “28 de Septiembre” gustosos estaremos de prestar nuestro servicio.

Tiempo de entrega: Inmediato

Validez de proforma: 15 días hábiles

Forma de Pago: Por anticipado.

Atentamente,

Vicente Enríquez

GERENTE DE LA COOPERATIVA “28 DE SEPTIEMBRE”

Anexo 14 Proformas de Impresos Publicitarios

- Proforma 1



PROFORMA

ARTÍCULO	CANTIDAD	PRECIO
Tarjetas de presentación con UV	1000	45
hojas membretadas	1000	150
Afiches A3	1000	115
Tripticos	1000	150

Nota: Los precios no incluyen IVA. ni costo de diseño

FORMA DE PAGO: Inversion inicial 50%, saldo contraentrega

Fernando Vaca
ASESOR COMERCIAL
0994323664



● Impresión Digital ● Diseño Gráfico ● Publicidad

• Proforma 2



Planta: Calles Lisboa e8 - 115 y Pamplona San Juan, Calderón - Quito - Ecuador
Oficina: Calixto Miranda 4 - 106 y Teodoro Gomez de la Torre - Ibarra - Ecuador
Telf. 062 533 445 Cel. 09 94 82 84 09 - 09 59 783 818
QUITO - GUAYAQUIL - IBARRA

MARKETING + PUBLICIDAD + CREATIVIDAD & ESTRATEGIA

Ibarra, 27 de abril 2015

Estimado Cliente

PRESENTE.

Reciba un atento y cordial saludo de IDEAS DE IMPRESION, una empresa creada y compuesta por profesionales, en la cual nuestro OBJETIVO es ofrecer SOLUCIONES a clientes que buscan CALIDAD, RAPIDEZ Y PRECIO, acorde con sus necesidades. Entendemos que su TIEMPO es muy IMPORTANTE por lo que tratamos de ofrecer un SERVICIO INTEGRAL a su EMPRESA, que le permita dedicarse a sus objetivos sin pérdida de tiempo adicional.

El objetivo primordial es darles a conocer la presente.

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCION PRODUCTO	VALOR U.	PRECIO \$
1	Millar de afiche tamaño a3 full color impresión Couche de 115g	0.12	120.00
3	Millares de tríptico full color doblados	0.13	390.00

Duración de la presente es de 15 días a partir de la fecha de emisión.

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

ATENTAMENTE.

IDEAS DE IMPRESIÓN

equideas@hotmail.com

[equideas](#)

[@equideas](#)

TARJETAS DE PRESENTACIÓN · VOLANTES · SOBRES MEMBRETADOS · HOJAS MEMBRETADAS · ETIQUETAS · TRÍPTICOS · DIPTICOS
LIBROS · FOLLETOS · CARPETAS · PORTADAS DE CDS · ADHESIVOS · STICKERS · AFICHES · CATÁLOGOS · FORMULARIOS · REVISTAS
MICROPERFORADOS · GIGANTOGRAFÍAS · ROTULOS · VALLAS · BANNERS · VINILOS · SEÑALÉTICA INSTITUCIONAL · DISEÑO GRÁFICO
MAGEN CORPORATIVA · IMPRESOS COMERCIALES · FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA · CUÑAS PUBLICITARIAS · PUBLICIDAD EN MEDIOS

- **Proforma 3**



Atención Sr. Armando

COTIZACIÓN

Quito 06 de Octubre de 2015

Descripcion	Cantidad	Valor
Afiches	1000	120
Tripticos	1000	150
Tarjetas de Presentacion	1000	30
Hojas Membretadas	1000	145

Forma de pago: **50% anticipado y 50% contra entrega**

Tiempo de entrega: **5 días laborables luego de aprobado el arte**

Esperando poder servirles con nuestros productos

Atentamente

0994912248 / 022681655

Para mas productos visite nuestra pagina web

www.ecuadorimpreso.com

Anexo 15 Bocetos de Logo

- Boceto 1



- Bocetos 2



- Bocetos 3



La Esperanza
Cultura y Tradición

Anexo 16 Bocetos de Piezas Publicitarias

- Boceto 1



- Boceto 2



- Trípticos
- Boceto 1

Tiro

HOSPEDAJE

Dirigido a turistas nacionales y extranjeros que desean aprender de la cultura de la comunidad.



ALIMENTACIÓN

La principal comida es la tradicional se usa productos de la región en la noche se prepara una bebida tradicional para el frío de diferentes frutas. Los turistas pueden disfrutar escuchando música andina y otras.



SUS FIESTAS

El Inti Raymi, fiesta del sol, que se realiza en homenaje y agradecimiento a la madre tierra por las cosechas recibidas, durante los meses de junio y julio de cada año



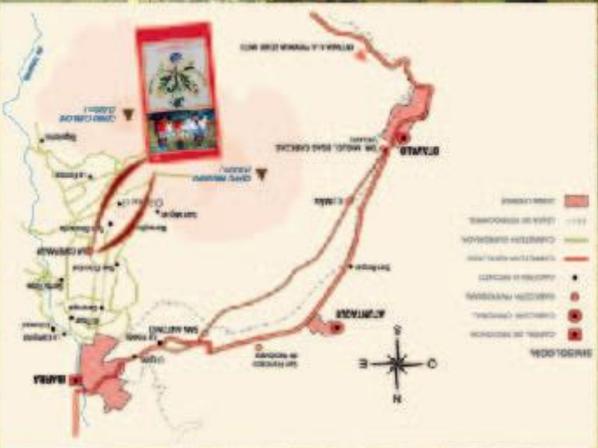
LA ESPERANZA

Cultura y Tradición

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La parroquia de la Esperanza está situada al sur oriente de la Capital de la provincia a 2340 metros sobre el nivel del mar. Crece a lo largo de la carretera que la cruza y que sirvió de paso obligado para los que iban y venían de Quito. Su nombre es SANTA MARIA DE LA ESPERANZA

La parroquia se encuentra a 7 kilómetros de la ciudad de Ibarra, es una parroquia privilegiada ya que aquí se puede reencontrar con la naturaleza, puesto que es un lugar muy tranquilo y lleno de paz.





CABALGATAS

El paseo a caballo es una combinación de aventura afición y amor a la naturaleza que permite apreciar las bellezas de las mismas, así como las cualidades del caballo:



CICLISMO DE MONTAÑA

El ciclismo de montaña es una actividad que consiste en recorrer terrenos escarpados, llenos de obstáculos, con bicicletas dotadas con ruedas especiales y múltiples cambios de piñón. La parroquia La Esperanza se presta para realizar este tipo de actividad.



CAYONING

Se lo realiza en el río tahuando



CAMPING

Laguna de Cubiliche, mirador el Cunrro, bosque protector corrales, Zuleta barrio Santa Ana, son los lugares en donde podemos realizar el camping, debido a que son miradores naturales



SENDERISMO

Esta actividad consiste en recorrer senderos naturales. Durante el recorrido se puede observar especies nativas del sector, el turista tendrá la oportunidad de conocer y disfrutar del páramo de la parroquia La Esperanza



FOTOGRAFÍA

En la cima de la Laguna Cubiliche, mirador verde tablón las tolas Caranquis, son miradores claves para este tipo de actividad. El ecosistema que posee las comunas de La Esperanza, dan origen a una gran diversidad de paisajes de increíble belleza escénica



TALABARTERÍA LA ESPERANZA

Es una tradición que se mantiene por cuatro generaciones y de generación en generación tiene aproximadamente 120 años de trayectoria.

BORDADOS

Ubicadas a poca distancia de Ibarra, estas poblaciones son conocidas por la habilidad de sus mujeres para elaborar bordados multicolores muy finos de forma manual.



• Boceto 2

Tiro

LA ESPERANZA
Cultura y Tradición

LA AVENTURA ES PARA TI

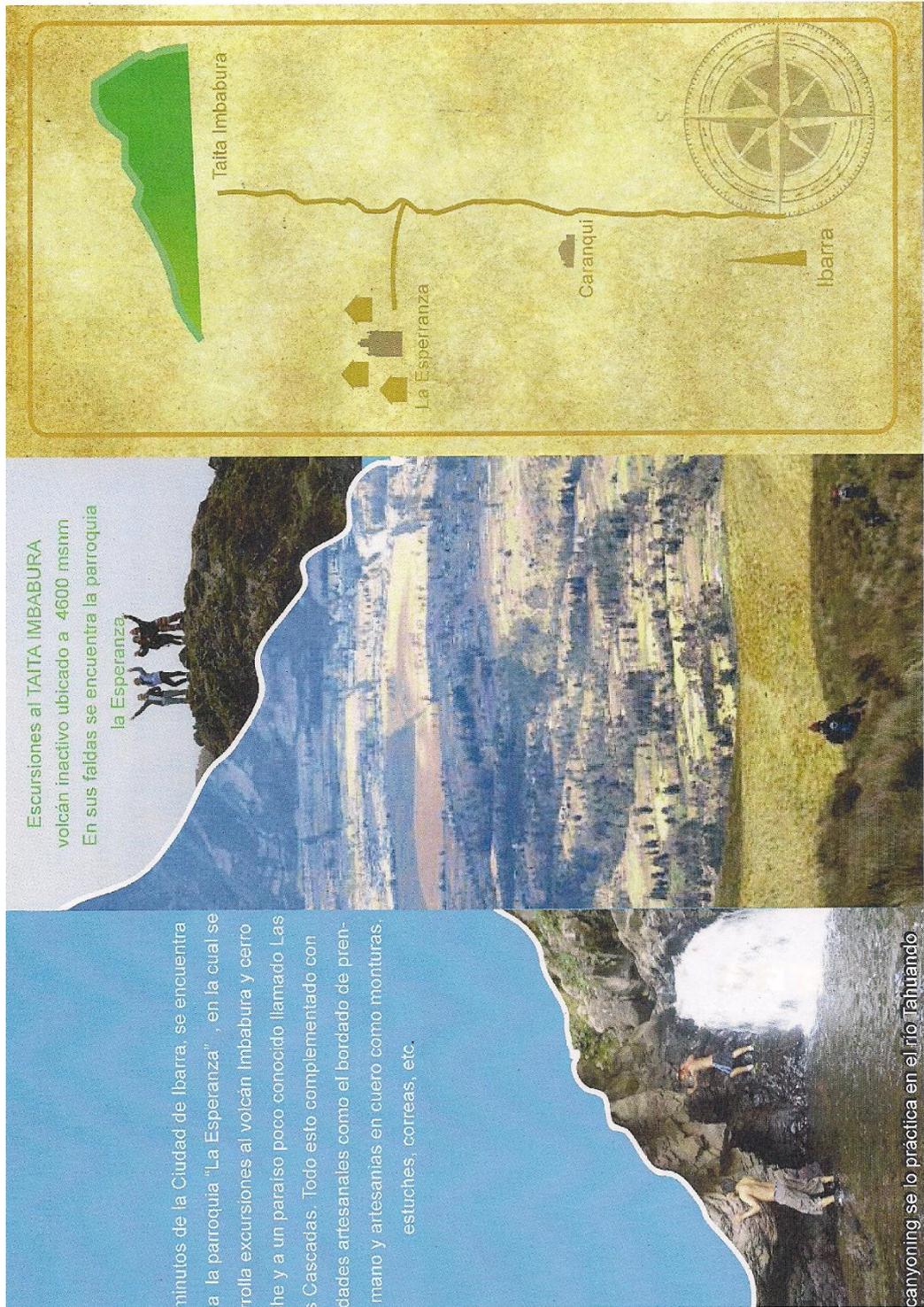
En la comunidad de San Clemente se desarrolla activamente el Turismo Comunitario. Los paseos a caballo, la afición y amor por la naturaleza permiten apreciar el hermoso paisaje. Otro de los atractivos es el ciclismo de montaña actividad que consiste en recorrer terrenos escarpados, llenos de obstáculos, con bicicletas dotadas de ruedas especiales y múltiples piñones; aprovechando los miradores naturales los cuales brindan un esplendoroso paisaje lleno de aventura.

la laguna de Cúbithe es una acumulación de aguas escorrentías de aguas lluvias conformando una espejo de agua permanente y 3 estanques de agua estacionales durante la temporada de invierno. Está ubicado en la parte sur de la parroquia a 3802 m.s.n.m.

Icons: Horse, Mountain, Sun, Water.

Photos: People on a zipline, people on bicycles, people on horseback.

Retiro



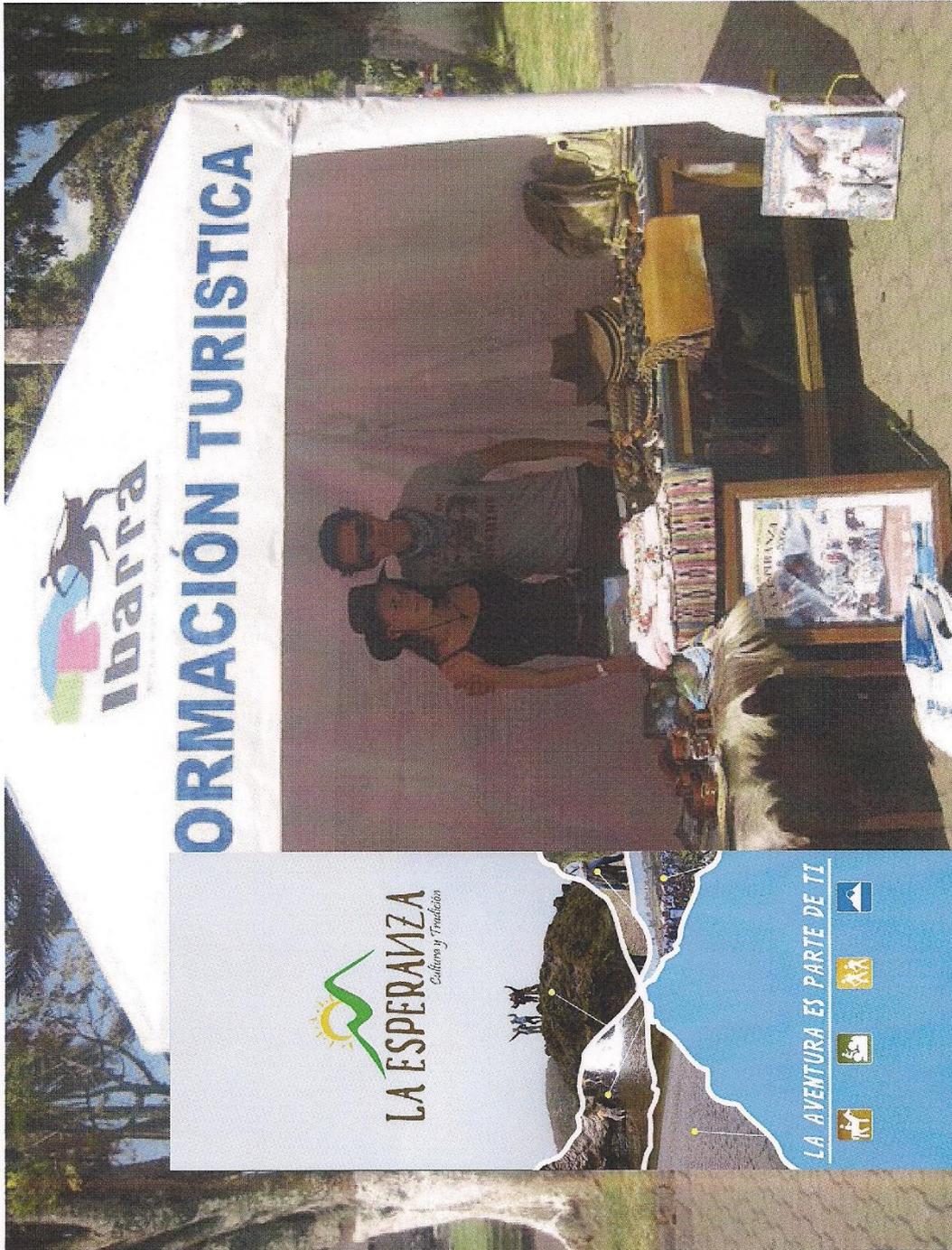
- Valla



- Valla 2



- Banners





**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:	1003245147		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ipiales Brusil Pedro Gilberto		
DIRECCIÓN:	Av. El Retorno		
EMAIL:	p.ipiales@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0969650846

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA URBANA DE CARANQUI, LAS PARROQUIAS RURALES DE LA ESPERANZA Y ANGOCHAGUA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA 2015"
AUTOR (ES):	Ipiales Brusil Pedro Gilberto Viteri Espinosa Edwin Armando
FECHA: AAAAMMDD	2016/02/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

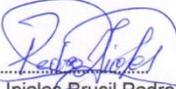
Yo, Ipiales Brusil Pedro Gilberto, con cédula de identidad Nro. 1003245147 , en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (n) 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, a los 20 días del mes de febrero de 2016

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Ipiales Brusil Pedro Gilberto
C.C. 1003245147



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Ipiales Brusil Pedro Gilberto, con cédula de identidad Nro. 1003245147 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 titulado: **ESTUDIOS DE LAS POTENCIALIDADES DE PIMAMPIRO EN EL CONTEXTO NACIONAL COMO DESTINO TURÍSTICO IMPORTANTE Y PROPUESTA PARA SU POSICIONAMIENTO**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad 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, a los 20 días del mes de febrero de 2016

(Firma)
Nombre: Ipiales Brusil Pedro Gilberto
Cédula: 1003245147



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

4. 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:	1001714466		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Edwin Armando Viteri Espinosa		
DIRECCIÓN:	Antonio Cordero 4-16 y Teodoro Gomez		
EMAIL:	armandoviteri@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2603507	TELÉFONO MÓVIL	0997078502

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA PARA IMPULSAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA URBANA DE CARANQUI, LAS PARROQUIAS RURALES DE LA ESPERANZA Y ANGOCHAGUA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA 2015"
AUTOR (ES):	Ipiales Brusil Pedro Gilberto Viteri Espinosa Edwin Armando
FECHA: AAAAMMDD	2016/02/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. David Ortiz

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Edwin Armando Viteri Espinosa, con cédula de identidad Nro. 1001714466, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo 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.

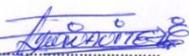
6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (n) 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, a los 20 días del mes de febrero de 2016

EL AUTOR:

(Firma)



Nombre: Edwin Armando Viteri Espinosa

C.C. 1001714466

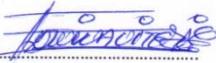


UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Edwin Armando Viteri Espinosa, con cédula de identidad Nro. 1001714466 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 titulado: **ESTUDIOS DE LAS POTENCIALIDADES DE PIMAMPIRO EN EL CONTEXTO NACIONAL COMO DESTINO TURÍSTICO IMPORTANTE Y PROPUESTA PARA SU POSICIONAMIENTO**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad 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, a los 14 días del mes de diciembre de 2015

(Firma) 
Nombre: Edwin Armando Viteri Espinosa
Cédula: 1001714466