

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



TEMA

“ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL Y LOMA DE GUAYABILLAS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO”

Plan de trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciatura en la Especialidad de Diseño Gráfico

Autora:

Olga Maricela Velasteguí Sandoval

Director:

PhD. Albert Arnavat

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado Titulado: **“ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL Y LOMA DE GUAYABILLAS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO”**. Trabajo realizado por la señorita Olga Maricela Velasteguí Sandoval, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante el Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

.....
PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR DE TESIS

Ibarra, 2016

DEDICATORIA

Este presente proyecto de investigación va dedicado a mis padres quienes son un apoyo fundamental y me ayudaron a llevar a cabo esta meta, con su apoyo, consejos, esfuerzo me supieron guiar para no rendirme y seguir adelante en el camino de la educación y llegar a ser una profesional.

Ellos son mi ejemplo a seguir, me han enseñado que a pesar de las dificultades u obstáculos que se anteponen en el camino hay que aprender a resistir, buscando siempre una solución y no estancarse en el problema.

Haciéndome cada día más fuerte, aprendiendo de mis errores y mejorando cada día más.

Olga Maricela Velasteguí Sandoval

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en mi vida guiando cada paso que doy y por permitirme existir.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos.

Agradezco a mi director de tesis PhD. Albert Arnavat quien fue una guía fundamental en el desarrollo de este proyecto.

Mi gratitud también a la Universidad Técnica del Norte por la oportunidad que me brinda para poder formarme de manera profesional e intelectual, gracias a los docentes quienes imparten su conocimiento siendo una pieza indispensable en el aprendizaje académico.

Olga Maricela Velasteguí Sandoval

INDICÉ GENERAL

TEMA.....	i
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.2. Planteamiento del Problema.....	19
1.3. Formulación del Problema.....	22
1.4. Delimitación.....	22
1.4.1. Delimitación espacial.....	22
1.4.2. Delimitación temporal.....	22
1.4.3. Unidades de observación.....	22
1.5. Objetivos.....	23
1.5.1. Objetivo general.....	23
1.5.2. Objetivos Específicos.....	23
1.6. Justificación.....	23
CAPÍTULO II.....	25
2. MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Investigación.....	25
2.1.1. Análisis Situacional.....	25
2.1.2. Diagnóstico situacional.....	25

2.1.3.	Análisis FODA	26
2.1.4.	Reposicionamiento estratégico.....	26
2.2.	Definición de turismo.....	27
2.2.1.	Promoción turística.....	27
2.2.2.	Políticas.....	28
2.3.	Marketing	29
2.3.1.	Oferta	29
2.3.2.	Promoción	30
2.3.3.	Publicidad.....	30
2.3.4.	Como actúa el consumidor	31
2.3.5.	Importancia de la Publicidad.....	33
2.3.6.	Redacción publicitaria	33
2.3.7.	Campaña Publicitaria	34
2.3.8.	Segmentación del mercado.....	34
2.3.9.	Selección de Medios Publicitarios	35
2.3.10.	Presupuesto Publicitario.....	36
2.3.11.	Plan de Medios Publicitarios.....	37
2.4.	Diseño Gráfico	37
2.4.1.	¿Cómo funciona el Diseño?	38
2.4.2.	El proceso de Diseño Gráfico	38
2.4.3.	Etapa Analítica	38
2.4.4.	Etapa Creativa.....	39
2.4.5.	Etapa de Desarrollo o Implementación.....	39
2.4.6.	Composición Visual	41
2.4.7.	Técnicas y leyes Compositivas.....	41
2.4.8.	Creatividad	42
2.4.9.	Creación de Identidad Gráfica.....	42
2.4.10.	Marca	42
2.4.11.	Logotipo:.....	45
2.4.12.	Isotipo:.....	45
2.4.13.	Isologo:.....	45
2.4.14.	Imagotipo:.....	46

2.5.	Comunicación	46
2.6.	Géneros Periodísticos.....	46
2.7.	Producción Audiovisual.....	48
2.7.1.	Tipos de Producción Audiovisual.....	48
2.7.2.	Proceso de Producción Audiovisual	49
2.7.3.	Formato de Video	57
2.7.4.	Iluminación de video	57
2.7.5.	Sonido en la producción audiovisual	58
2.7.6.	Edición.....	59
2.7.7.	Unidades del discurso audiovisual	59
2.7.8.	Software de Edición.....	60
2.8.	La Imagen	60
2.8.1.	El Color.....	61
2.9.	Mirador San Miguel Arcángel.....	62
2.9.1.	Ubicación.....	62
2.9.2.	Área.....	63
2.9.3.	Clima	63
2.9.4.	Altura	63
2.9.5.	Descripción.....	63
2.9.6.	Historia	64
2.9.7.	Creación del Mirador San Miguel Arcángel en Ibarra.....	64
2.10.	Bosque protector Loma de Guayabillas	65
2.10.1.	Ubicación.....	65
2.10.2.	Área.....	66
2.10.3.	Clima	66
2.10.4.	Descripción.....	66
2.10.5.	Historia	66
2.10.6.	Creación	67
2.11.	Fundamentación Teórica	68
2.11.1.	Fundamentación Psicológica.....	68
2.11.2.	Fundamentación Filosófica.....	69
2.11.3.	Fundamentación Social	69

2.11.4.	Fundamentación Comunicacional	70
2.11.5.	Fundamentación Cognitiva	70
2.12.	Posicionamiento Teórico	71
2.13.	Glosario De Términos	72
2.14.	Interrogantes	73
2.15.	Matriz categorial.....	74
CAPÍTULO III		77
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
3.1.	Tipo de Investigación	77
3.1.1.	Investigación de campo	77
3.1.2.	Investigación Cualitativa	77
3.1.3.	Investigación Cuantitativa.....	78
3.2.	Métodos de Observación	78
3.2.1.	Método Inductivo	78
3.2.2.	Método Deductivo.....	78
3.2.3.	Método Estadístico	79
3.3.	Técnicas e Instrumentos	79
3.3.1.	Ficha de Observación.....	79
3.3.2.	Encuesta.....	79
3.3.3.	Entrevista.....	80
3.3.4.	Población.....	80
3.3.5.	Muestra.....	80
3.4.	Esquema de propuesta	82
3.5.	Desarrollo de la propuesta	83
CAPÍTULO IV		84
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	84
4.1.	Introducción	84
4.2.	Encuestas	85
4.3.	Entrevistas	99
4.4.	Ficha de Comparación.....	110
4.4.1.	Valoración de los indicadores.....	110
4.5.	Ficha de Observación Loma de Guayabillas.....	112

4.6.	Ficha de Observación Mirador San Miguel Arcángel	114
CAPÍTULO V		115
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	115
5.1.	Conclusiones	115
5.2.	Recomendaciones	116
CAPÍTULO VI		118
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA	118
6.1.	Título de la Propuesta	118
6.2.	Justificación e Importancia.....	118
6.3.	Fundamentación de la propuesta.....	119
6.3.1.	Fundamento de la comunicación.....	119
6.3.2.	Fundamentos Psicológicos.....	120
6.3.3.	Fundamentos de Diseño.....	120
6.4.	Objetivos	121
6.4.1.	Objetivo General.....	121
6.4.2.	Objetivos Específicos	121
6.5.	Ubicación Sectorial	122
6.5.1.	Sectores Turísticos:.....	122
6.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	122
6.6.1.	Introducción	122
6.6.2.	Problema	123
6.6.3.	Desarrollo de la Campaña Publicitaria de los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas	124
6.6.4.	Análisis Situacional Mirador San Miguel Arcángel.....	124
6.7.	Análisis de Marketing Mix:	145
6.7.1.	Producto o Servicio	145
6.7.2.	Precio	145
6.7.3.	Plaza	146
6.7.4.	Promoción	146
6.8.	Desarrollo del Brief publicitario	147
6.8.1.	Descripción del Proyecto	147
6.8.2.	Grupo Objetivo	147

6.8.3.	Descripción del ámbito geográfico.....	147
6.8.4.	Necesidad de comunicación.....	148
6.8.5.	Objetivo de Marketing.....	148
6.8.6.	Objetivo Publicitario	149
6.8.7.	Copy o slogan.....	149
6.9.	Estrategia de la Campaña Publicitaria	149
6.9.1.	Estrategias para mejorar la infraestructura de estos lugares	150
6.9.2.	Estrategias de Complementariedad para los atractivos turísticos 151	
6.10.	Creación del Imagotipo correspondiente para cada lugar.....	152
6.11.	Desarrollo de las piezas gráficas	162
6.12.	Realización de los spots publicitarios para el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas	172
6.13.	Presupuesto Publicitario	195
6.14.	Plan de Medios Publicitarios	196
6.15.	Impactos	198
6.15.1.	Impacto Social	198
6.15.2.	Impacto Turístico	199
6.15.3.	Impacto Económico	199
6.16.	Difusión	200
	BIBLIOGRAFÍA.....	201
	ANEXOS.....	204

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1. Frecuencia de visita Mirador San Miguel Arcángel	85
Tabla N°2 Frecuencia de visita Loma de Guayabillas.....	86
Tabla N°3 Atractivo turístico.....	87
Tabla N°4 Pérdida de atractivo turístico.....	88
Tabla N°5 Horario de visitas a lugares turísticos	89
Tabla N°6 Calidad de atención recibida.....	90
Tabla N°7 Razones de visita a lugares turísticos.....	91
Tabla N°8 Influencia en distancia de acceso a lugares turísticos.	92
Tabla N°9 Personas con las que visita lugares turísticos.....	93
Tabla N°10 Incremento de turismo con mejora de imagen.	94
Tabla N°11 Sugerencia para visitar lugares turísticos	95
Tabla N°12 Publicidad atrayente.....	96
Tabla N°13 Campaña Publicitaria	97
Tabla 14 Valoración de los Indicadores	110
Tabla N°15. Análisis FODA Mirador San Miguel Arcángel.....	133
Tabla N°16. Análisis FODA Loma de Guayabillas	144
Tabla N°17. Gasto Publicidad	195
Tabla N°18. Presupuesto Publicitario	195

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Frecuencia de visita Mirador San Miguel Arcángel.....	85
Gráfico N° 2 Frecuencia de visita Loma de Guayabillas	86
Gráfico N° 3 Atractivo turístico	87
Gráfico N° 4 Pérdida de atractivo turístico	88
Gráfico N° 5 Horario de visitas a lugares turísticos	89
Gráfico N° 6 Calidad de atención recibida	90
Gráfico N° 7 Razones de visita a lugares turísticos	91
Gráfico N° 8 Influencia en distancia de acceso a lugares turísticos.	92
Gráfico N° 9 Personas con las que visita lugares turísticos	93
Gráfico N° 10 Incremento de turismo con mejora de imagen.....	94
Gráfico N° 11 Sugerencia para visitar lugares turísticos	95
Gráfico N° 12 Publicidad atrayente	96
Gráfico N° 13 Campaña Publicitaria	97
Gráfico N° 14 Vías de acceso al Mirador San Miguel Arcángel	127
Gráfico N° 15 Vías de acceso al Bosque protector Loma de Guayabillas	137
Gráfico N° 16 Arquitectura de Imagotipo.....	153
Gráfico N° 17 Imagotipos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas	154
Gráfico N° 18 Imagotipos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas	156
Gráfico N° 19 Grilla estructural Loma de Guayabillas	157
Gráfico N° 20 Grilla estructural Mirador San Miguel Arcángel	157
Gráfico N° 21 Área de reserva Imagotipo	158
Gráfico N° 22 Cromática de colores.....	159
Gráfico N° 23 Descripción de los colores.....	159
Gráfico N° 24 Versión positivo de los Imagotipos	161
Gráfico N° 25 Versión negativo de los Imagotipos.....	162
Gráfico N° 26 Afiche Mirador San Miguel Arcángel	165
Gráfico N° 27 Afiche Loma de Guayabillas	166
Gráfico N° 28 Vallas Mirador San Miguel Arcángel.....	167
Gráfico N° 29 Valla Bosque Protector Loma De Guayabillas.....	168
Gráfico N° 30 Rotulo del Mirador San Miguel Arcángel	169
Gráfico N° 31 Rotulo Bosque Protector Loma de Guayabillas	169
Gráfico N° 32 Ubicación Valla Mirador San Miguel Arcángel.....	170
Gráfico N° 33 Ubicación Valla Loma de Guayabillas	171
Gráfico N° 34 Ubicación Rótulo Mirador San Miguel Arcángel	171
Gráfico N° 35 Ubicación Rótulo Mirador San Miguel Arcángel	172
Gráfico N° 36 Edición de audio	193
Gráfico N° 37 Edición de spots publicitarios	194
Gráfico N° 38 Detalles finales de los spots	194

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz Categorical	73
Cuadro N° 2 Esquema de la Propuesta	82
Cuadro N° 3 Desarrollo de la propuesta	83
Cuadro N° 4 Ficha de Comparación	111
Cuadro N° 5 Ficha de Observación Loma de Guayabillas	113
Cuadro N° 6 Ficha de Observación San Miguel Arcángel.....	114
Cuadro N° 7 Objetivo del Marketing.....	148
Cuadro N° 8 Guion Técnico Loma de Guayabillas.....	177
Cuadro N° 9 StoryBoard Loma de Guayabillas	180
Cuadro N° 10 Guion Técnico Mirador San Miguel Arcángel	187
Cuadro N° 11 StoryBoard Mirador San Miguel Arcángel	189
Cuadro N° 12 Cronograma de Medios Publicitarios.....	198

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Árbol de Problemas	204
Anexo N° 2 Encuesta	205
Anexo N° 3 Entrevista	208
Anexo N° 4 Matriz de Coherencia.....	210
Anexo N° 5 Autorización de Análisis Mirador San Miguel Arcángel	211
Anexo N° 6 Autorización de Análisis Loma de Guayabillas	212
Anexo N° 7 Autorización del Municipio para realizar Investigación.....	213
Anexo N° 8 Proforma Gastos Impresión Publicidad.....	214

RESUMEN

Este proyecto de tesis se realizó en los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas que están ubicados en la provincia de Imbabura ciudad Ibarra. Estos son algunos de los lugares turísticos que posee la ciudad, sin embargo no cuentan con publicidad gráfica que dé a conocer las bondades que poseen. Los turistas al desconocerlas no los visitan con frecuencia, por lo que el objetivo de esta investigación es reposicionar a estos sectores de manera estratégica a fin de ayudar a incrementar el turismo. Para desarrollar este proyecto fue necesario realizar una recopilación de información referente a la historia, situación actual de cada uno de estos sitios. Además la investigación se apoya en fundamentos, psicológicos ya que se tomará en cuenta el comportamiento de las personas para poder persuadir con una estrategia de publicidad; fundamentación filosófica la cual ayudara a indagar más a fondo en la problemática; fundamentación Comunicacional la cual nos encamina a transmitir el mensaje de forma clara para captar la atención de las personas. Se aplicó varios métodos de investigación como por ejemplo el método de observación por el cual se determinó la problemática existente en el Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas; se empleó el método estadístico para constatar las causas de la problemática y determinar el tipo de estrategia a utilizar para ello se realizó encuestas a las personas que viven cerca de estos sectores, a los turistas que los visitan. Luego se empezó a interpretar, analizar los resultados obtenidos con los cuales se pudo llegar a concluir que estos sectores no cuentan con publicidad gráfica. Después de analizar e investigar, recopilar información se determinó la propuesta alternativa que es desarrollar una campaña publicitaria, creando un concepto creativo que seduzca al grupo objetivo y genere una acción. Esta campaña se difundirá por varios medios de comunicación; de esta manera se ayudara a solucionar la problemática existente en estos sectores.

SUMMARY

This thesis project it was realized in the Mirador San Miguel Arcángel and Loma de Guayabillas sectors which they are located in the province of Imbabura, Ibarra city. These are some of the tourist places that the city possesses, nevertheless they are not provided with graphic publicity that announces the kindness that they possess. Tourists do not know them do not visit often, so it seeks to reposition strategically these sectors to help increase tourism. To develop this project it was necessary to realize a compilation of information regarding the history, current situation of each of these places. Also the investigation rests on essentials, psychological since the behavior of the persons will be taken into consideration to be able to persuade with a publicity strategy; philosophical foundations which will help to probe more deeply into the issue, foundations communication which leads us to convey the message clearly to the attention of the people and persuade a strategic proposal. Several research methods were applied as by example the observation method by which determined the existing problems in these places; To develop this project it was the statistical method was used to state the causes of the problems and to determine the type of strategy to use for it it was realized you poll the persons who live close to these sectors, the tourists who visit them. Then he began interpreting, analyzing the results obtained with which it was possible to go so far as to conclude that these sectors are not provided with graphic publicity. After analyzing and investigating, compiling information, there decided the alternative proposal that is to develop an advertizing campaign, creating a creative concept that seduces the objective group and generates an action. This campaign will spread for several mass media; this way one will help to solve the existing problems in these sectors.

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico es muy importante ya que permite expresar visualmente una idea para poder promocionar un servicio o producto y va de la mano con la publicidad.

Este proyecto está enfocado en realizar un estudio situacional de los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas para poder conocer la problemática, con el fin de obtener una estrategia que reposicione estos sitios turísticos.

Para determinar qué tipo de estrategia se usara se realizó una recopilación de información por medio de encuestas, obteniendo resultados favorables en donde se pudo apreciar que la realización de una campaña publicitaria sería una buena opción para incrementar el turismo.

A través de la investigación realizada se creará el concepto de la campaña que será difundida por varios medios de comunicación en la cual se busca resaltar el atractivo que posee cada sector y promocionarlos dando a conocer el potencial turístico de cada uno.

Finalmente se verifica en los anexos el formato de la encuesta, las entrevistas las cuales se usaron para recolectar información muy útil para desarrollar el proyecto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas se han realizado algunos estudios entre ellos se mencionan los siguientes:

“Estudio de la factibilidad para la creación de un complejo turístico en el sector San Miguel de Arcángel” (PASQUEL, 2011) con este estudio de investigación se logró determinar qué tan factible es realizar un complejo turístico basado en el presupuesto que se va a invertir.

Todo este proyecto se desarrolló con el objetivo de mejorar la comodidad de los turistas que lleguen a este lugar para lo cual se realizó una investigación minuciosa y así definir qué aspectos son los adecuados, que beneficios posee, cuáles son sus desventajas una vez obtenidos los resultados por medio de diferentes métodos de investigación se llevó a cabo un estudio de mercado.

El estudio de mercado ayudó a investigar, determinar la oferta y a la vez demanda del complejo para tener una percepción de su realización.

Esta tesis se desarrolló en el año 2011 pero no se ejecutó ya que solo fue un proyecto para determinar el presupuesto de la ejecución de un complejo turístico.

En la Loma de Guayabillas se desarrolló una tesis de la universidad Técnica del Norte de la escuela de Ingeniería en Recursos Naturales Renovables sobre el “DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MANEJO DEL BOSQUE PROTECTOR GUAYABILLAS, CANTÓN IBARRA” (Juma, 2010) .Este proyecto ayudó a conservar de mejor manera los recursos naturales que posee la Loma de Guayabillas para así preservar el medio ambiente.

El Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas son sectores representativos de la ciudad de Ibarra rodeados de historia y naturaleza.

En estos sectores no se han realizado estudios o proyectos que impliquen una estrategia publicitaria para difundir el atractivo que cada uno posee de forma gráfica, por lo que se llevara a cabo este proyecto de investigación.

1.2. Planteamiento del Problema

Ecuador es un país que posee una extraordinaria riqueza natural y cultural. Cuenta con cuatro regiones cada una rodeada de diversas especies de flora y fauna por lo que hoy en día promover y promocionar el turismo de este país se ha vuelto una prioridad.

La promoción turística en este país se ha difundido por varios medios de comunicación como la TV, medios impresos, publicidad exterior y de esta manera dar a conocer al turista muchos de los atractivos turísticos.

En el país se ha desarrollado varias campañas publicitarias que han generado un cambio en el turismo ecuatoriano al destacar distintos sitios

turísticos que se han vuelto muy reconocidos, visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Cada región posee distintos atractivos turísticos que las hace únicas como por ejemplo:

La región Costa se caracteriza por su clima cálido y tropical además de sus balnearios, playas que ofrecen al turista disfrutar del sol y arena como Salinas, Esmeraldas, Súa, Manta.

La región Amazónica está llena de vegetación con un sin número de especies animales además de sus nacionalidades y tradiciones propias cautivando al turista. Los lugares más conocidos son El Parque Nacional Yasuní, en la cual habitan las comunidades Huaoranis y comunidades quichuas. La Reserva Faunística Cuyabeno, Termas de Papallacta entre otros.

La región Insular es la más reconocida por sus atractivos con especies únicas. La biodiversidad en cada una de sus islas es lo que atrae al turista como la Isla de Lobos Marinos, la Reserva Marina de Galápagos.

La región Sierra se distingue por sus majestuosos nevados, valles y volcanes además posee un encanto colonial entre los lugares más visitados se encuentran el Centro Histórico de Quito, la ciudad de Baños por sus deportes extremos entre muchos lugares más que posee cada provincia perteneciente a esta región.

Después de haber mencionado algunos de los atractivos turísticos que han sido visitados y reconocidos por los turistas, en donde la promoción

turística ha sido indispensable para incrementar el turismo por medio de la publicidad que va ligada con el Diseño Gráfico.

Se encuentran lugares que tienen un atractivo turístico pero no son conocidos por los turistas ya que no existe una promoción adecuada que los difunda.

La ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, cuenta con sitios turísticos de belleza cultural y paisajística como el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas

Estos lugares son representativos de la historia de la ciudad de Ibarra, merecen revivir su atractivo turístico a través de la difusión de publicidad por diferentes medios de comunicación que permitan emitir el mensaje para persuadir a los turistas.

En la actualidad las visitas a estos lugares son escasas, ya que no existen recursos óptimos que promocionen estos espacios, lo que provoca que los turistas no se sientan atraídos por los mismos.

Las autoridades encargadas de estos sectores no se han preocupado de la imagen publicitaria lo que implica su deterioro con el pasar del tiempo.

Los turistas no toman en cuenta visitar estos lugares, ya que no existe un reposicionamiento adecuado en cuanto a su imagen y desde el punto de vista gráfico se podrá ayudar a que estos sitios resalten el atractivo que poseen.

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera el análisis situacional del Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas ubicados en la ciudad de Ibarra incide favorablemente en el reposicionamiento estratégico del sector?

1.4. Delimitación

1.4.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Ibarra, parroquia El Sagrario y San Francisco, lugares en donde se encuentran ubicados los sectores a investigar en el año 2015.

1.4.2. Delimitación temporal

Comprende de octubre 2014 a julio de 2015.

1.4.3. Unidades de observación

Las personas objeto de estudio son los turistas que visitan estos sitios y a los habitantes de la localidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar el análisis situacional de los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas ubicados en la ciudad de Ibarra para el reposicionamiento estratégico en el año 2015 y propuesta alternativa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.
- Definir el tipo de estrategias para el reposicionamiento de los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.
- Diseñar una propuesta publicitaria para reposicionar el atractivo turístico Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.

1.6. Justificación

El Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas pertenecientes a la ciudad de Ibarra tienen un atractivo turístico que los hace únicos.

Pero en la actualidad el turismo en estos lugares ha ido disminuyendo por ende la economía de los habitantes cercanos a estos sitios que tienen sus negocios para atender al turista se ha visto afectada.

Por lo que se considera importante reactivar y reposicionar el turismo mediante una estrategia de publicidad para generar un impacto visual ante los ojos del turista.

El Diseño Gráfico juega un papel indispensable al momento de desarrollar esta estrategia de comunicación. Desde el punto de vista visual esta disciplina permitirá crear un concepto gráfico con un mensaje e imágenes acertadas que permitan al individuo decodificar el mensaje de manera rápida.

De esta manera el Diseño influye en la mente del consumidor por lo que se buscará resaltar los encantos que cada lugar posee como es su naturaleza, la tranquilidad que emanan y llegar a las emociones del turista e incitar a que visiten estos sitios.

Esta investigación tendrá un aporte al turismo y a la economía de la sociedad ya que toda acción tiene su reacción en este caso se realizará un estudio situacional de los sectores para poder encontrar la mejor estrategia que los distinga logrando incrementar las visitas por los turistas.

El proyecto es factible porque se dispone de fuentes bibliográficas que facilitan la información, de recursos humanos, económicos además se dispone del tiempo y conocimientos, lo cual llevará a cumplir de manera exitosa la realización del proyecto con ayuda de todos los elementos antes mencionados.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación

2.1.1. Análisis Situacional

Permite identificar los problemas y oportunidades de la empresa. Su objetivo es analizar la situación pasada y futura que enfrenta la empresa (Quintanilla, 2007).

En este caso se realizará un análisis situacional en estos sectores, adentrándonos en su historia pasada y como se encuentra actualmente cada sector.

Además mediante este análisis se crea la oportunidad para realizar una estrategia de publicidad con el objetivo de dar a conocer estos sectores.

2.1.2. Diagnóstico situacional

La palabra diagnóstico, deriva de los términos DIA que significa “a través de” y GNOSIS que significa “conocer”. Por lo tanto significa conocer a través o por medio de. El diagnóstico es la conclusión de un estudio técnico e investigativo de una realidad expresada en juicio comparativo sobre una situación o realidad dada”. (POSSO, 2011, pág. 170).

El diagnóstico situacional permite descubrir las oportunidades del entorno externo como los aliados para realizar una estrategia de promoción y convertir las ventajas comparativas en ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas se harán efectivas cuando se promocióne y fomente el turismo a través de publicidad gráfica que se dará a conocer por medios de comunicación masiva sobre las bondades naturales y bellezas de paisajes que brindan estos sectores que lastimosamente en la actualidad pocas personas conocen.

2.1.3. Análisis FODA

Permite identificar los problemas y oportunidades de la empresa. Su objetivo es analizar la situación pasada y futura que enfrenta la empresa (Marketing Publishing Center, 2007, p.158).

En estos sectores se realizara el análisis FODA para saber cuáles son las fortalezas - debilidades, oportunidades – amenazas existentes. Esto es fundamental para desempeñar un buen proyecto.

Nos enfocaremos en determinar las características de cada sector con sus luces y sus sombras para detectar los factores más importantes que influyen para que se dé la problemática.

2.1.4. Reposicionamiento estratégico

“Es un gran trabajo de análisis que se concreta en una idea tremendamente simple y poderosa que configura el puente necesario entre

oferta y demanda, entre empresa y cliente, entre emisor y receptor, entre marca y consumidor” (Ollé & Riu, 2004, p.4).

Generar una idea para volver a renovar una marca producto o servicio para que el grupo objetivo al que se dirige no se canse de lo mismo es una buena estrategia de comunicación ya que el no difundir un mensaje interesante causa que el individuo pierda el interés rápidamente.

Por consiguiente se realizará el reposicionamiento estratégico de manera creativa, sencilla pero efectiva que cause un interés en el grupo objetivo.

2.2. Definición de turismo

Es una actividad relacionada con el ocio, el descanso que le permite a la persona llevar a cabo un viaje a un lugar determinado en el que experimenta varias emociones positivas.

El turismo se ha convertido en una actividad potencial en la mayoría de países aportando a su economía como por ejemplo Ecuador ha aprovechado la inmensa riqueza natural y cultural que posee en todas sus regiones permitiendo posicionar al sector turístico como una fuente de ingresos que no se vincula con el petróleo.

2.2.1. Promoción turística

Es el efecto de promover o dar a conocer un sitio turístico por medio de estrategias de comunicación que recalquen los atractivos naturales, culturales, históricos del destino que se promociona.

Quesada (2000) menciona:

Los turistas, antes de iniciar su viaje, buscan primeramente información del destino, la cual puede ser obtenida en oficinas de los organismos de turismo, consulados, agencias de viajes, representantes de empresas (hoteles, tour-operadoras, etc.), aerolíneas, revistas especializadas, amigos o familiares, internet, etcétera (p.125).

Hoy en día la mejor arma para dar promoción a un lugar turístico es a través de la tecnología como el internet ya que está al alcance de todo el mundo, desde esta red se puede obtener información instantánea es por eso que la mayoría de países dan a conocer sus potencialidades turísticas por medio de páginas web o redes sociales.

2.2.2. Políticas

Según (Bernal & Sierra, 2013):

Son pautas que ponen las organizaciones o corporaciones se establecen para permitir tomar decisiones dentro de criterios previamente establecidos y que favorecen el logro de los objetivos institucionales o corporativos. Asimismo, son los marcos generales dentro de los cuales las personas en las organizaciones pueden tomar decisiones (p.97).

Es necesario utilizar políticas de promoción que no dañen la buena imagen de los sectores al contrario que permitan el desarrollo y crecimiento del sector a través de políticas claras y definidas.

2.3. Marketing

El marketing tiene como objetivo satisfacer los deseos o necesidades del consumidor, produciendo beneficios para la empresa (Marketing Publishing Center, 2007, p.26).

Por medio del Marketing se realizará una investigación al mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas con el fin de lograr fidelizar a los turistas a través de la satisfacción de sus necesidades.

Logrando que estos sectores brinden un servicio que sea apto para el mercado y medirse con la competencia turística existente.

2.3.1. Oferta

“Toda oferta, desde la percepción por parte del cliente consumidor, es un conjunto de productos y servicios a los que atribuye otro conjunto de percepciones o atributos de índole física y/o psicológica.” (Maqueda & Llaguno, 2004), p.70)

El consumidor no solamente observa la infraestructura que posee cada sector turístico que ofrece un servicio sino también se basa en los atractivos con los que cuenta cada destino como por ejemplo la naturaleza, lo cultural, lo histórico son la principal motivación para la visita.

Por ello cada sitio turístico debe ser valorado y explotado para que se pueda dar a conocer en el mercado generando una actividad económica que beneficie a las personas que se encuentran cerca o a cargo de los sitios turísticos.

2.3.2. Promoción

(Bastos, 2010): Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines (p.6).

La promoción permitirá que estos sectores que tienen una belleza natural sean conocidos a nivel provincial y nacional, para incrementar el turismo nacional e internacional.

2.3.3. Publicidad

“Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante” (Erickson, 2010, p.22).

Por esto se debe segmentar el grupo objetivo al que se realizará la publicidad ya que al saber para quien será dirigido el mensaje nos permitirá llegar de manera segura y obtener resultados favorables.

Los que se enamoran de la práctica sin la teoría son como los pilotos sin timón ni brújula, que nunca podrán saber a dónde van” (Erickson, 2010, p.139)

Mediante esta frase la investigación es muy importante de realizarla a profundidad en los sectores Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas a parte del conocimiento en el área de Diseño Gráfico para así unificar la investigación con el conocimiento en Diseño para tener un

objetivo claro dando solución a la problemática existente en estos lugares y poder llegar con éxito con el fin de cumplir los objetivos planteados.

2.3.4. Como actúa el consumidor

a) El consumidor selecciona la publicidad

“El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones.”(Bassat, 2001, p.22)

Hoy en día el consumidor es quien toma la decisión de aceptar o no la publicidad que recibe por lo que se debe pensar de manera creativa para que el mensaje que se quiere transmitir sea impactante llame la atención del consumidor y genere aceptación.

Es por ello que se debe rescatar el atractivo que posee cada lugar como su naturaleza, la recreación familiar entre muchos más; a fin de que el turista sea atraído y elija visitar el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.

b) El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza

Como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle (Bassat, 2001, p.23)

Se debe tener claro cuál es el target al que va dirigida nuestra publicidad para tener en cuenta cuáles son sus necesidades, gustos y así se sientan identificados con el producto o servicio que se ofrece.

c) **El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad**

La fidelidad es una utopía en un mercado donde comparar es un verbo conjugado con facilidad (Bassat, 2001, p.23).

Marcar la diferencia de los demás anuncios publicitarios es una buena forma de impactar para poder conseguir un espacio en la mente del consumidor logrando que se interese por la marca y a la vez obtener resultados positivos en el mercado.

Debemos pues promocionar estos lugares turísticos creando imágenes originales que permanezcan en la mente del grupo objetivo e influya en sus emociones para que los visite con frecuencia.

d) **El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura**

El reto del publicitario es trabajar a medida. Y cuando se hace para un producto nuevo o de alto riesgo, o para una nueva marca, informar es anterior a seducir (Bassat, 2001, p.24).

La información que queremos difundir sobre un producto o servicio debe ser relacionada con lo que el consumidor quiere escuchar y tratar de persuadirlo, cautivarlo de modo que sienta la necesidad de adquirirlo.

En este caso se logrará que el turista desee visitar el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas no solo una vez sino con frecuencia.

e) **La publicidad que más gusta vende más**

La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva (Bassat, 2001, p.26).

Para poder persuadir a un grupo objetivo es importante pensar de manera creativa con un mensaje claro que cumpla con lo que el individuo quiere escuchar y observar por lo que es necesario realizar una recopilación de información antes de crear un concepto gráfico.

2.3.5. Importancia de la Publicidad

La publicidad es muy importante ya que da a conocer un producto o servicio es decir de que nos serviría tener un producto o servicio de calidad si nadie lo conoce entonces por medio de la publicidad lo damos a conocer. Lo esencial es ofrecer un producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades que tienen los consumidores.

2.3.6. Redacción publicitaria

Es la técnica redaccional aplicada a la publicidad, especializada en públicos indiferentes y distraídos (Curto, Rey & Sabaté J, 2008, p.19)

La redacción publicitaria ayudará a convencer de manera emocional al target que no está interesado en la problemática que se quiere resolver.

Por lo que ahí es donde se encuentra el reto de incrementar las visitas a estos lugares con personas que están atrapados en una rutina, que prefieren quedarse en casa descansando en lugar de salir y disfrutar de la naturaleza en sectores que no se encuentran lejos de la ciudad.

2.3.7. Campaña Publicitaria

Conjunto de acciones de comunicación publicitaria programadas en cuanto a objetivos, público, duración, medios, soportes y presupuestos (Gutiérrez, 2005, p.48).

El iniciar una campaña publicitaria es una excelente estrategia de comunicación para dar a conocer un servicio o producto o también para reposicionarlo.

Además por medio de esta estrategia podremos llegar al grupo objetivo y tener la seguridad de que se generara una acción positiva y cumplir así con los objetivos planteados.

2.3.8. Segmentación del mercado

Es un conjunto de consumidores con características o comportamientos comunes y que pueden reaccionar de manera homogénea a los estímulos de marketing (Vilajoana & Jiménez, 2014, p.34).

Segmentar el mercado nos permite conocer objetivamente a los consumidores siendo un elemento decisivo al momento de crear una estrategia de publicidad ya que garantizará su fracaso o éxito.

Conocer el comportamiento de los diversos segmentos de mercado y de los consumidores nos guiará a satisfacer sus necesidades de mejor manera en relación a sus preferencias logrando una ventaja competitiva en los segmentos objetivos.

2.3.9. Selección de Medios Publicitarios

“Un medio publicitario es cualquier recurso que utilicemos para transmitir un mensaje de una persona o empresa que desea vender un producto o servicio a otras que están dispuestos a adquirirlo” (Vega, 1991, p.208)

Una adecuada elección de medios publicitarios es un ente que nos permite llegar con el mensaje que deseamos transmitir al grupo objetivo seleccionado.

Por ello debemos tener claro el proyecto de diseño que tenemos y para quienes lo hemos realizado de esta manera difundirlo por los diferentes medios de comunicación con los que contamos.

- **Medios ATL y BTL**
- **ATL (Above the line)**

“La publicidad ATL o “Above the line” consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas.” (4 Puntos Revolución En Diseño, 2013)

Estos medios son convencionales con los cuales se puede llegar al grupo objetivo sin embargo su costo es elevado; su ventaja es que es un medio masivo ya que si tenemos un grupo objetivo grande podemos llegar con el mensaje por medio de estos.

- **BTL (Bellow the Line)**

“El BTL tiene sus medios tradicionales donde los creativos se apoyan para comenzar a crear un esquema comunicacional integral” (Roig, 2011, p.76).

Estos medios son no convencionales por lo que serían una opción favorable para difundir una propuesta que impacte fuera de lo tradicional permitiéndonos llegar de forma más directa al target que queremos.

Esta propuesta se la puede transmitir por medio de redes sociales como Facebook, twitter, instagram entre otros las cuales son muy utilizada en la actualidad, Street marketing ya que no hay que esperar al consumidor si no buscarlo.

2.3.10. Presupuesto Publicitario

El presupuesto publicitario es la inversión en publicidad que va a llevarse a cabo durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año (Vega, 1991, p. 214).

Debemos tener claro el presupuesto al momento de realizar una campaña publicitaria ya que por medio de éste podremos decidir los medios gráficos por los cuales dar a conocer el producto o servicio.

2.3.11. Plan de Medios Publicitarios

“El plan de medios publicitarios tiene por objetivo concebir, analizar y seleccionar creativamente los canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno” (SRM Group E.U., 2012)

Se Debe ser muy analíticos al momento de elegir los medios por los cuales se va a realizar la campaña publicitaria por ello se debe conocer profundamente al grupo objetivo ya que de esto dependerá la planificación de medios.

2.4. Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es un conjunto de procesos que permiten comunicar un mensaje de forma visual con el objetivo de persuadir a un grupo específico por ende la propuesta gráfica que se realice debe llamar la atención.

Meneses et al. (2006): Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar o editar. Es agregar valor, significado, iluminar, simplificar, clarificar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir, e inclusive disfrutar.” (p.6).

Por ello al momento de diseñar se debe tener en cuenta que es lo que necesita el cliente en este caso los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas para dar un mensaje que sea original, creativo, fácil de entender.

2.4.1. ¿Cómo funciona el Diseño?

En un breve paseo por cualquier calle de una gran ciudad, el mundo de la palabra se presenta a sí mismo en todo sus caos y en todo su orden” (Gillies, 2000, p.16).

Es por eso que un buen diseño necesita captar la atención y quedarse en la memoria de quien lo ve ya que hoy en día la publicidad se encuentra en todas partes y el individuo no percibe todo lo que ve sin embargo elige que es lo que quiere retener en su mente; éste debe ser un anuncio sencillo para que lo cautive.

2.4.2. El proceso de Diseño Gráfico

El iniciar un proyecto de diseño no es tan simple, es decir existen varias etapas que se deben cumplir para llegar a un producto final a continuación se mencionan estas etapas:

2.4.3. Etapa Analítica

En la etapa analítica se reúne análisis e investigación. En primer lugar se analiza al emisor, sus necesidades, el concepto que quiere transmitir, el receptor y el medio de comunicación (López, 2014, p.27).

Realizar esta etapa es fundamental para encaminarnos en la realización de un buen diseño, por lo que se debe investigar en este caso los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas para saber cuál es la necesidad que tienen de comunicación.

Para ello se desarrollara un documento llamado Brief el cual nos ayudará a recopilar información útil permitiéndonos saber cuál será el target al que irá dirigido nuestro proyecto de diseño y porque medios es más aconsejable difundir el mensaje.

2.4.4. Etapa Creativa

El concepto de diseño es la razón creativa que subyace bajo una aplicación de diseño, la idea base que guiará y determinará cómo diseñar; es la idea abstracta, primaria (López, 2014, p.29).

Después de haber realizado un análisis y recopilación de información; esta es la etapa en la que vamos a utilizarla para poder crear un buen concepto que llame la atención y sea diferente.

Para ello debemos empezar realizando bocetos de las ideas que tenemos y pensar de forma creativa para lograr el objetivo de lo que queremos comunicar.

2.4.5. Etapa de Desarrollo o Implementación

Una vez definido el concepto de diseño ya es posible articular la forma visual del mismo (López, 2014, p.31).

En esta etapa se empieza a darle forma visual al boceto que realizamos en la etapa creativa a través de varios programas de diseño gráfico entre los más utilizados están Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

- **Adobe Photoshop.-** es un programa que pertenece a la compañía de Adobe es muy amplio, permite realizar edición, creación, retoque de imágenes o fotografías además es muy útil en el Diseño Gráfico.
- **Adobe Illustrator.-** es un programa de dibujo vectorial que pertenece a la compañía de Adobe permite crear elementos gráficos para cualquier dispositivo o soporte

2.4.6. Soportes Gráficos

Son los que nos sirven para crear un diseño y a la vez se convierten en medios de comunicación ya que están emitiendo un mensaje entre los soportes gráfico se encuentran los afiches, la publicidad exterior como las vallas, los rótulos entre otros.

- **Afiches.-** es también conocido como cartel existen de varios tamaños convirtiéndose en un soporte de comunicación además es muy útil para crear un contenido que se define por el mensaje este puede ser textual, con imágenes o símbolos depende de lo que se quiere dar a conocer al público.
- **Vallas Publicitarias.-** son un soporte de publicidad exterior que se las coloca en zonas abiertas generalmente en carreteras o centros comerciales. La valla publicitaria dará visibilidad al mensaje que se quiere transmitir al público pero este debe ser corto ya que quien lo mire tiene muy poco tiempo para leerlo.
- **Rótulos.-** este permite informar de manera clara y directa en pocas palabras es decir por ejemplo la gente al mirar un rótulo en un centro

comercial inmediatamente al leerlo sabe que es lo que puede encontrar en este lugar.

2.4.7. Composición Visual

Lo esencial al momento de diseñar es obtener armonía, equilibrio y perfección en una pieza gráfica ya que para crearla se dispone de varios elementos los cuales deben ser distribuidos de manera correcta.

2.4.8. Técnicas y leyes Compositivas

(Astroza et al., 2009): Las técnicas y leyes compositivas son herramientas fundamentales a la hora de diagramar o conformar una pieza, por lo que su manipulación debe ser utilizada con cautela y precisión. Sin las leyes compositivas no se podría estructurar ni diseñar, ya que ellas son las que soportan el entendimiento de su composición (p.33).

Para obtener buenos resultados se debe comprender cada una de estas leyes compositivas las cuales son: Continuidad, Secuencia, Profundidad, Posición, Realismo, Variación, Transparencia, Regularidad, Simetría, Equilibrio, etc.

El diseñador debe tener claro cada significado y saberlo aplicar a la pieza gráfica que está desarrollando, de esta manera se podrá fortalecer el mensaje y lograr que el grupo objetivo al que se quiere llegar lo entienda rápidamente.

2.4.9. Creatividad

Es el gran resplandor humano, cristalizado a través del ingenio y el desarrollo tecno-científico (Roig, 2011, p.16).

La creatividad en cuanto a este proyecto de investigación es esencial para establecer una idea creativa y original en relación a las bondades que poseen estos sitios turísticos.

La idea es el continente, el mensaje es el contenido (Roig, 2011, p.29). La idea puede ser extensa o puede que abarque varias ideas se debe centrar en una sola y enfocarse en lo que se quiere comunicar, para elegir la mejor opción con la cual llegar al público en este caso al turista.

2.4.10. Creación de Identidad Gráfica

Permite crear un contacto con el público y consumidores potenciales además mediante esta identidad la empresa o servicio se reposicionan con respecto a la competencia por ello asumen su propia historia convirtiéndose en únicas con autenticidad, valor, diferencia que poco a poco serán reconocidas.

2.4.11. Marca

“La marca ofrece del producto, al lado de su realidad materia, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad que se traduce en seguridad para éste, prestigio para aquel” (García, 2008, p.101)

Hace algún tiempo atrás el turismo también se integró en la gestión de la marca para que sus destinos sean identificados y transmitan alguna característica con la esencia que cada uno transmite.

Mediante la marca se puede individualizar un lugar hacer que se vea distinto de los demás y cree un lazo afectivo con los consumidores.

- **Lineamientos para realizar una marca**

- a) El nombre de una marca debe ser corto y de fácil recordación.
- b) La identidad de la marca tiene que ir relacionado con el sector a promocionar.
- c) Los colores deben tener relación con el sector ejemplo en los sitios estudiados existe naturaleza y están cerca de la Laguna de Yahuarcocha por ende los colores deben ser verde y azul.

- **Colores Corporativos**

Es la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de los colores no debe tener desviaciones cromáticas (Cervera, 2015, p.73).

El uso del color es muy importante porque va a representar y estará presente en cada parte del producto o servicio como por ejemplo empezando por su logotipo, rótulos, carteles, papelería y señalización

El color va a dar identidad a los sitios turísticos que se quiere reposicionar creando un impacto en el público. Elegir el tono del color es muy importante para crear cierta armonía y contraste por ejemplo si usamos un fondo oscuro nuestra letra debe ser clara. Además el color estimula los sentidos de las personas por esta razón se elegirán colores que reflejen la identidad de cada sector turístico.

- **Tipografía**

La tipografía, al igual que el tono de voz con que se habla, posee un significado oculto en su forma de expresarse (Aharonov, 2008, p.19).

Cada rasgo tipográfico atribuye una emoción por lo que se debe conocer los tipos de letras para elegir la mejor tipografía que se acople a lo que se quiere transmitir con el mensaje.

- **Clasificación Tipográfica**

- **Moderna**

Este tipo de letra da un aspecto de rigidez como si se tratase de soldados de juguete, son tipos elegantes (Aharonov, Psicología Tipográfica, 2011). Este tipo de letra es una buena opción para utilizarla en logotipos ya que se transmite una sensación de elegancia.

- **Grotescas**

Presentan algún contraste en el grosor de los trazos, tienen una ligera cuadratura en las curvas (Aharonov, Psicología Tipográfica, 2011). Esta

tipografía es legible por lo que se puede usar en textos que sean largos además si son usados en rótulos y publicidad le darán limpieza al trabajo.

- **Geométricas**

Estos tipos monolineales se construyen a partir de líneas rectas y figuras geométricas básicas como el círculo y el rectángulo (Aharonov, Psicología Tipográfica, 2011). Esta clasificación de letras es usada más para anuncios o cosas que tengan relación con la tecnología además sus rasgos son rígidos.

2.4.12. Logotipo:

Es un distintivo que se genera ya sea con letras o abreviaturas correspondientes a una empresa, marca o producto es decir que se representa mediante la tipografía.

2.4.13. Isotipo:

Es una representación gráfica es decir un símbolo o imagen pero esta debe estar bien conceptualizada para que logre transmitir lo que la empresa o producto requieren transmitir

2.4.14. Isologo:

Es la unión de un texto y un icono que no se puede separar es decir la imagen está dentro del texto o lo contrario el texto está dentro de la imagen.

2.4.15. Imagotipo:

Cuando existen dos elementos por separado es decir el icono arriba y el texto abajo o viceversa. El imagotipo nos permite tener mayor flexibilidad para realizar varias composiciones de acuerdo a nuestra conveniencia.

2.5. Comunicación

Es un proceso que nos permite transmitir ideas con un significado específico que es receptado por las personas y nos permite comunicarnos entre sí.

Tiene como propósito emitir un mensaje que estimule a una acción a producir una reacción como por ejemplo al mirar un spot publicitario podemos percibir una serie de emociones que producen un cambio en nuestro comportamiento a favor del mensaje que se quiso dar a conocer en dicha publicidad.

2.6. Géneros Periodísticos

Los géneros periodísticos nos permiten crear una relación con el público objetivo de acuerdo a lo que se quiere comunicar ya sea que se trate de entretener, opinar, informar o publicitar.

a). Reportajes: es una secuencia de imágenes referente a un tema en específico como una nota informativa en donde se encuentran testimonios que narran alguna situación que sea relevante.

b) Vox Populi: es la voz del pueblo se usa para indicar algo que ya es conocido y que las personas tiene conocimiento de esto. Además genera opiniones del pueblo.

c) Documental: utiliza imágenes documentadas para poder desarrollar una historia que muestre una visión directa y simple. El documental es considerado una de las primeras formas de cine.

d) Entrevista: se vincula con el desarrollo de una conversación con una sola persona o con varias personas, referente a uno o diversos temas con un determinado fin para establecer una conexión con el público y el entrevistado.

e) Spots: tienen un grado de persuasión alto su objetivo es dar a conocer un servicio, un producto o una propuesta política. Los medios visuales por donde se difunden los spots son el cine y la tv además hoy en día también pueden ser difundidos por el internet. Su duración es de 30 segundos hasta 1 minuto.

e1) Spots Educativos: son realizados con el objetivo de transmitir valores y que estos lleguen a los sentimientos de los espectadores generando un cambio social. Es usado en las campañas que quieren contribuir a la sociedad a un desarrollo personal.

e2. Spots Políticos: ayudan a mantener una buena imagen frente al pueblo esto es útil cuando se realizan campañas políticas de varios partidos y en ellos quieren transmitir que existirá un cambio positivo.

e3. Spots Publicitarios: es un soporte visual de corta duración que busca transmitir un mensaje con una idea de carácter publicitario, busca ofertar un producto o servicio por medio de imágenes que motiven a su consumo.

2.7. Producción Audiovisual

(Carpio, 2012) menciona:

Es el proceso creativo desarrollado para contar historias reales o ficticias utilizando como base las imágenes y los sonidos combinados, de tal manera que se generen emociones, sensaciones y sentimientos que informen, eduquen o entretengan a un público o usuario de un medio audiovisual (p.74).

La producción audiovisual en la actualidad es importante ya que facilita la interpretación y comprensión de las ideas de acuerdo a la manera en que son utilizados.

Gracias a la tecnología se puede difundir un producto audiovisual con un mensaje a través del audio e imagen logrando que llegue de manera más profunda a los individuos. Es por eso que muchos países como Cuba han incrementado su turismo dando a conocer sus atractivos por medio de videos y otras estrategias de promoción.

2.7.1. Tipos de Producción Audiovisual

- Producción de ficción: Busca transformar y recrear la realidad con el fin de hacer una narración de hechos que pueden o no pueden haber ocurrido en la mayoría de las veces hechos que no hayan ocurrido nunca. Dentro de este encontramos diferentes géneros como: ciencia ficción, comedia, drama.

- **Producción de noticias, reportajes, documentales:** grabación de hechos reales que son reflejados y sometidos a un análisis como por ejemplo los noticieros se caracterizan por la veracidad de la información que transmiten.

- **Producción de Video creación:** este movimiento es videoarte es decir el autor crea un objeto de carácter artístico sin ninguna limitación.

2.7.2. Proceso de Producción Audiovisual

Es un proceso orientado a la transformación de varios elementos de entrada que luego de seguir estos pasos pasan a ser elementos de salida incrementando su valor.

a) Etapa de Preproducción

La planificación de la producción supone contar con todos los elementos de la producción en el momento y lugar determinado (Carpio, 2012, p.213).

Esta etapa empieza desde la idea de saber qué es lo que queremos comunicar hasta el día de grabación por ello se la debe realizar con responsabilidad y criterio.

Este es un trabajo largo pero es el comienzo para crear una producción eficiente para lograr esto en la investigación se debe familiarizar con el tema lo más que se pueda para proceder a escribir el guion para luego empezar con el rodaje.

- **Elementos para el desarrollo de la preproducción:**

-**Guion Literario:** permite describir lo que se visualizará y escuchará en cada escena, los personajes, eventos, diálogos, descripciones del entorno. Describir con detalle como la cámara captará la información. Además la elaboración del guion debe transmitir información suficiente para que quien lo vea visualice la película.

-**Storyboard:** es un documento en el que se realizan dibujos esbozados en secuencia que permiten planificar los encuadres, movimientos de una producción audiovisual. Además aquí se detalla la narración y cada una de las imágenes que estarán en el producto final.

-**Guion Técnico:** realiza un análisis minucioso del guion literario permitiendo corregir o incorporar alguna acción o diálogo. Además en este guion se dan detalles de los planos, secuencia y puesta en escena tomando en cuenta el encuadre, sonido, posición de la cámara, iluminación, etc.

En esta etapa también se debe establecer una planificación de medios que vamos a usar entre ellos medios técnicos como: cámaras, trípodes, micrófonos, baterías etc. Además medios artísticos, medios humanos es decir personal técnico: director, guionista director de fotografía, productor y determinar el presupuesto que se va a invertir.

b) Etapa de Producción

En la etapa de producción, que algunos también la llaman de realización o rodaje, corresponden a ejecutar lo planificado (Carpio, 2012, p.246).

En esta etapa estamos listos para comenzar la grabación de nuestro producto audiovisual, con el rodaje de las imágenes y la localización de los exteriores o decorados.

- Para realizar esta etapa debemos tomar en cuenta varios elementos:

- **La composición:** Encuadre

Es agrupar las imágenes ordenar, seleccionar, disposición de elementos para conseguir un buen efecto dependiendo lo que queremos contar al público. El encuadre es todo lo que recogemos a través del lente de la cámara.

La composición del encuadre consta de:

- Lugar en donde se ubique la cámara
- Las tomas que realicemos con su respectivo plano
- Tipo de objetivo

c) Etapa de Postproducción

Es la última etapa de nuestra producción audiovisual aquí se realiza la edición o rodaje de todo lo que se ha desarrollado en las etapas anteriores de esto depende que se logre transmitir lo que en verdad se quiere. Las tres áreas que se debe tener muy en cuenta en la finalización de este producto audiovisual son la edición, el sonido y los efectos especiales.

Tipos de Planos

El plano es una perspectiva visual que permite y determina la proximidad de la cámara frente al sujeto u objeto para lograr esto tenemos varios tipos de planos que podemos usar a nuestra conveniencia como por ejemplo:

-Gran Plano General: este plano sirve para detallar el entorno que rodea al sujeto u objeto con un amplio escenario. Se utiliza para describir a las personas en que entorno se encuentran rodeados.

-Plano General: sirve para situar al personaje en una escena específica además dar a conocer la información de los elementos que le rodean. Es un plano que debe ser realizado cuidadosamente para que no se escape ningún detalle.

-Plano Entero: este plano nos permite encuadrar al personaje y los límites superior e inferior coinciden con los pies y la cabeza del sujeto.

-Plano americano: se denomina también plano $\frac{3}{4}$ ya que este llega hasta las rodillas, este plano se lo puede identificar en las películas del oeste de vaqueros.

-Plano medio: este plano nos permite un acercamiento del sujeto en cuestión aquí se observa la figura humana hasta la cintura.

-Primer Plano: en este plano se ve la figura humana de la persona hasta su cuello se usa cuando queremos mostrar una expresión y se cree un contacto visual.

-Primerísimo primer plano: se conoce también como plano de detalle sirve para captar la atención en un punto específico ya sea de la persona o de la escena como pueden ser una mano, los labios, etc.

-Plano de recurso: es un plano que facilita detallar cualquier elemento sea una persona u objeto.

Tipos de Objetivos

-Objetivo Normal: da un ángulo de visión parecida a la del ojo humano de 45° , lo normal es de 50 mm y no produce distorsión.

-Objetivo Gran Angular: este es un ángulo que permite una visión que va desde los 180° a los 63° , tienen gran profundidad de campo.

-Teleobjetivo: el ángulo de visión es reducido entre 20° y 1° lo que permite un acercamiento al sujeto. Este plano se lo puede usar para dar primeros planos y planos de detalle.

Con el avance de la tecnología hoy en día existen cámaras que tienen zoom lo que nos permite desplazarnos a lo largo de los tres tipos de ángulos eligiendo los que más nos convenga.

Tipos de Ángulos

El ángulo visual es la posición de la cámara frente a un elemento para crear un plano con efecto en el resultado final.

-Ángulo Cenital: se lo realiza desde arriba con un ángulo de 90° dando un efecto estético de la imagen.

-Ángulo Picado: es un ángulo que se coloca mirando a la escena hacia abajo en un ángulo de hasta menos de 90°. Este sirve para transmitir una situación de inseguridad, inferioridad, simpatía.

-Ángulo Contrapicado: se coloca mirando hacia arriba sirve para transmitir una situación de poder, seguridad y grandeza. Este ángulo es muy utilizado en campañas políticas ya que se busca destacar la imagen del político.

-Ángulo Nadir: este se realiza por debajo del elemento humano u objeto para transmitir una sensación de grandeza. El ángulo es ideal para la toma de edificios añadiéndole profundidad.

-Ángulo Dorsal: el espectador se mantiene al margen también se lo llama plano semi-subjetivo. Este se usa con frecuencia en las películas de terror cuando se ataca a la persona por detrás.

-Escorzo: este refuerza al espectador de con quién habla el personaje y le da un toque estético a la composición.

-Flip over: es un juego de cámara que sorprende con un movimiento de 180°. Da la sensación que estamos viendo al revés.

-Perfil o Lateral: la cámara es colocada a lado del personaje no es muy habitual su uso pero sirve para transmitir confianza. Se usa también para indicar un gesto como señalar con el brazo.

-Ángulo Frontal: la cámara se encuentra paralela al suelo y delante del sujeto que estamos grabando a la altura de los ojos.

Cámara profesional de video

La cámara de video ha ido evolucionando poco a poco antes no se podía grabar videos con cámaras fotográficas por la baja calidad de video pero esto cambio en la actualidad la grabación de video se volvió funcional en gran mayoría sobre todo en las DSLR.

Estas permiten cambiar de objetivos y realizar grabaciones de alta calidad lo que antes era en 720p ahora se captura un video a 1080p calidad que permite usarse en muchos proyectos profesionales como la grabación de spots publicitarios, videoclips hasta series como House entre otras.

Movimientos de Cámara

La cámara, por consiguiente, no puede ser colocada en cualquier sitio (Sánchez, 2008, p.95).

Son elementos que componen a un producto audiovisual existen diversas formas de mover la cámara con el propósito de conseguir la acción que queremos mostrar. En tiempos pasados la cámara era estática en las escenas los actores realizaban movimientos frente a la cámara pero eso cambio poco a poco se los equipos se volvieron fáciles de transportar y manejar por eso hoy existen varios movimiento de cámara que mantienen al espectador más interesado.

- **Panorámica:** Se realiza apoyada la cámara sobre un trípode, pueden ser descriptivas de un personaje o espacio, de acompañamiento o de relación. Existen varios tipos de panorámicas:
- **Panorámica vertical o tilt up/tilt out:** va de arriba abajo y de abajo hacia arriba.
- **Panorámica horizontal:** rotación de izquierda a derecha y viceversa.
- **Panorámica Oblicua:** es el movimiento diagonal de la cámara de un sentido a otro.
- **Barrido:** es una panorámica rápida en donde no tenemos tiempo a ver con claridad las imágenes como por ejemplo en una transición de recuerdo, mareo entre otros.
- **Travelling:** se trata del desplazamiento de la cámara de forma horizontal o vertical o una combinación de los dos, se usa para situaciones en las que se necesita un alejamiento o acercamiento.
- **Zoom:** cambia las dimensiones de la escena por medio objetivos focales es diferente al travelling ya que su óptica es distinta transmitiendo valores distintos.
- **Zoom In:** es un acercamiento que cierra el ángulo del lente disminuyendo la profundidad de campo.
- **Zoom Out:** es un alejamiento que abre el ángulo del lente ampliando la profundidad de campo.

- **Cámara en mano:** este movimiento asocia una sensación realista es utilizado en sucesos violentos, reportajes televisivos, persecuciones.

2.7.3. Formato de Video

- **Formato HD:** Este es el nuevo formato de la televisión digital brindando una imagen con calidad y nitidez en la pantalla su tamaño es de 1920x1080p superando al formato DV.
- **Formato del cine Quad Hd 4K y 2K:** el rodaje de la primera película en estos formatos se realizó en el año 2005. Este tiene una resolución de 4K (4096x2160p) y 2K (2048x1080p).
- **Formatos Digitales:** Es en donde se guardan las imágenes como por ejemplo las cámaras digitales tienen una memoria HS (high speed) que permite comprimir la imagen con mejor calidad y que no sea tan pesada.

2.7.4. Iluminación de video

Es muy importante al momento de realizar una producción audiovisual ya que determinará la calidad final de la imagen para esto se tomara en cuenta varias reglas básicas de iluminación ajustándonos al plan de rodaje.

- **Triangulo básico de eliminación**

Para esto se genera primero la luz principal que dominara al sujeto se sitúa en la parte superior de la cámara a unos 15° y 45°.Luego se colocara la luz de relleno es una luz suave y va al lado opuesto de la luz principal con el fin de reducir las sombras por último ubicamos la contraluz que será la que de volumen a la escena, esta se colocará detrás del sujeto.

2.7.5. **Sonido en la producción audiovisual**

El sonido en la producción audiovisual es muy importante porque genera sensaciones, reacciones, emociones en el espectador. La música también forma parte del sonido en sus diferentes géneros transmitiendo sentimientos de alegría, soledad, etc.

- **Elementos del Sonido**

- **Voz off:** le da personalidad al sonido por qué se debe hacer una elección del locutor de acuerdo a lo que se quiere transmitir en el producto audiovisual.
- **Musicalización:** Mantiene un ritmo tratando de profundizar en la narración en ocasiones causa que las personas se sensibilicen.
- **Silencio:** mediante este elemento se puede contar la historia por medio de las imágenes manteniendo así en expectativa a los espectadores.

- **Efectos de Sonido:** esto nos permite alterar la realidad pueden ser utilizados de acuerdo con lo que queremos generar en los espectadores
- **Sonido ambiente:** este puede ser capturado para recrear el ambiente permitiéndonos identificar lugares.

2.7.6. Edición

Criterios de Edición

- a) **Primera toma:** aquí se resume todo el contenido del producto audiovisual que queremos realizar.
- b) **Secuencia de Planos:** es importante mantener una continuidad en las imágenes es decir los planos utilizados deben tener coherencia y no ser repetitivos.
- c) **Duración de los Planos:** los planos deben tener una duración de 3 segundos es decir no deben ser tan largos ya que causaría aburrimiento por parte del espectador.

2.7.7. Unidades del discurso audiovisual

- **Toma:** se aplica para captar las imágenes por un medio técnico en este caso la cámara de video.
- **Escena:** esta se desarrolla en el escenario y se necesitan varios elementos para que tenga un sentido completo.

- **Secuencia:** es la continuidad de relato que se plantea de manera visual.

2.7.8. Software de Edición

“Entre los programas informáticos de edición más populares se encuentran Final Cut, que junto a Avid y, en menor medida, Premier, dominan el mercado de la edición profesional de video.” (López, 2009, p.56)

Adobe premier Pro es un programa de edición muy bueno pertenece a la familia de adobe su interfaz es fácil de manejar, la potencia de sus transiciones y filtros permiten crear videos con alta calidad además de darles dinamismo.

2.8. La Imagen

“El público tiene un protagonismo fundamental en lo que a la imagen como resultante se refiere. Es decir que una parte decisiva del resultado no depende del estímulo en sí, sino del proceso de conceptualización que elabora el propio público” (Scheinsohn, 2011, p.296).

La imagen es necesaria para poder transmitir el mensaje ya que las personas no mantenemos la atención a un anuncio por mucho tiempo, por lo que hay que atrapar la atención del grupo objetivo desde el primer segundo que se presente la propuesta de publicidad.

Para lograr esto debe ser sencilla para que se posicione en la mente de las personas.

2.8.1. El Color

“Se puede comunicar las ideas por medio del color sin el uso del lenguaje oral o escrito, y la respuesta emocional a los colores individuales, solos o combinados es, con frecuencia, predecible” (Bride, 1994, p.7)

De esta manera debemos saber cómo aplicar el color a nuestro diseño ya que éste tiene mucha influencia en las emociones de las personas y dependiendo de su percepción y del significado que cada color transmite, la respuesta será favorable haciendo que el producto se diferencie o simplemente no sea tomado en cuenta.

- **Colores Primarios**

Estos colores son aquellos que no se pueden mezclar con otras tonalidades para obtenerlos. El amarillo, azul y rojo son colores básicos y al mezclarlos podemos obtener el círculo cromático.

- **Colores Secundarios**

Los colores secundarios se producen al mezclar dos colores primarios de esta mezcla se obtiene el verde, naranja y violeta.

- **Modelos de color**

- **RGB**

Este modo de color se usa para mostrar imágenes en monitores o pantallas no se lo usa para impresiones. Este modo de color se produce por la mezcla aditiva del rojo, verde y azul.

- **CMYK**

Este modo de color sustractivo, es usado para impresiones estos colores son Cian, Magenta, Yellow, Black. Las impresoras trabajan con tres colores básicos la unión de estos colores nos da como resultado el negro.

2.9. Mirador San Miguel Arcángel

Desde este complejo turístico religioso se puede admirar una vista hermosa de toda la ciudad de Ibarra que en el día se ilumina con los rayos del sol y en la noche con la luz de la luna, también se puede observar directamente el cerro Imbabura, el bosque protector Guayabillas, a su lado izquierdo se encuentra la bella laguna de Yahuarcocha.

2.9.1. Ubicación

Este complejo turístico se encuentra ubicado en la loma Alto de Reyes en el barrio San Miguel Arcángel parroquia Sagrario, lindante con el sur este de la ciudad de Ibarra provincia Imbabura.

2.9.2. Área

El área está rodeada por un complejo turístico de 3392 metros además la imagen del Arcángel San Miguel tiene un base de 9 metros con una altura de 13 metros.

2.9.3. Clima

En este lugar el clima es cálido permitiendo disfrutarlo durante todo el año, tiene una temperatura promedio de 17°C. Este lugar es lindante con el sur-este de la ciudad de Ibarra.

2.9.4. Altura

Su altitud es de 2402 m.s.n.m

2.9.5. Descripción

La construcción de la imagen mide 13 metros de altura, está construido a base de hormigón armado, paredes de ladrillo enlucidos, tiene una estructura metálica, en su interior existen unas escaleras que permiten acceder a un pequeño balcón en el que se puede observar de más altura la colonial ciudad de Ibarra y la naturaleza que lo rodea.

En este hermoso mirador se encuentran locales gastronómicos y de artesanías sus propietarios se encuentran organizados en una asociación de Comerciantes Alto de Reyes los cuales brindan una buena atención al turista generando a la vez economía para los habitantes de este lugar.

2.9.6. Historia

- **Mirador San Miguel Arcángel**

Según la enseñanza bíblica los Arcángeles tienen roles de mucha importancia por ello la Iglesia Católica los venera. Él arcángel San Miguel fue quien derrotó a Lucifer convirtiendo el cielo de tinieblas, en luz por ello fue denominado como aquel que defiende al pueblo elegido.

Con estos antecedentes y según la religión católica se dice que cada lugar tiene como patrono a un representante de la Divinidad por ejemplo San Francisco está con los quiteños, San Luis con los otavaleños y San Miguel Arcángel con los ibarreños.

Al reconocer a la ciudad en 1606 como villa por el licenciado don Miguel de Ibarra sexto presidente de la Real Audiencia de Quito y coincidir con el nombre del santo protector, la figura de San Miguel Arcángel se entroniza con mayor razón en los sitios y altares de veneración religiosa de la ciudad.

2.9.7. Creación del Mirador San Miguel Arcángel en Ibarra

Al conmemorar el centenario del terremoto ocurrido en agosto de 1968, en una fecha similar del siglo anterior se publica una revista municipal con un artículo titulado Leyenda Desconocida con autor anónimo.

Su contenido describía la trayectoria de los cien años de Ibarra y el presagio de un anciano al establecer el sitio exacto para el pedestal del Arcángel San Miguel en la cima de la loma Alto de reyes dónde ahora se encuentra el monumento.

Lo especial en esta historia es que la revista fue desconocida hasta que en el día de la firma del contrato de construcción la Sra. Rosa Reascos encargada del archivero histórico la encontró y dio lectura de esta historia en presencia del Obispo Antonio Arregui. El contrato fue celebrado el 8 de junio de 1999 entre el Ing. Mauricio Larrea alcalde en ese entonces de la ciudad de Ibarra y el contratista Ing. Ramiro Acosta Arias para la construcción del complejo turístico religioso San Miguel Arcángel en el mirador Alto de Reyes.

Es por ello que se construye este monumento en el lugar donde se describía en la historia a la vez fue nombrado patrono y guardián de la ciudad de Ibarra.

2.10. Bosque protector Loma de Guayabillas

Este hermoso bosque protector Loma de Guayabillas denominada así por la existencia de guayabillas un fruto con un agradable sabor además es parte de la identidad natural de los ibarreños, podemos disfrutar de senderos, paraderos e infraestructura física además de admirar y conocer las plantas silvestres que existen en este lugar.

2.10.1. Ubicación

El bosque protector Loma de Guayabillas pertenece a la parroquia San Francisco, está ubicado en la cuenca del río tahuando y el valle de la campiña, en la ciudad de Ibarra provincia Imbabura.

2.10.2. Área

El área total del bosque es de 54,1 hectáreas.

2.10.3. Clima

En este lugar el clima es moderado permitiendo a los visitantes disfrutar este hermoso atractivo todos los meses del año con una temperatura de 17°C y es lindante con el sur-este de la ciudad de Ibarra cercano al mirador San Miguel Arcángel.

2.10.4. Descripción

En éste lugar se puede realizar un sin número de actividades recreacionales para divertirse en familia o con amigos. Además se pueden encontrar diversidad de plantas como las guayabillas, cedro, cholán, matico, mora, guarango entre otras especies y cuenta con un centro de Interpretación en el que se interpretará la relación hombre naturaleza y está abierto a todo tipo de público el costo será de 0.25 centavos a estudiantes y 0.50 centavos a público en general.

2.10.5. Historia

- **Loma de Guayabillas**

Años atrás una familia eran herederos de la propiedad Guayabillas una hacienda rica en flora pero sin los cuidados necesarios es por eso que en ese entonces el alcalde Mauricio Larrea amante de la naturaleza y el deporte pide desapropiar a los dueños la familia Almeida por una cantidad

justa de dinero con el objetivo de que la ciudad de Ibarra cuente con un bosque protector que genere actividades productivas y recreacionales para los ibarreños.

El nombre de este bosque se denominó Guayabillas por la existencia de un fruto en abundancia en este lugar llamada *pisidium guineense-guayabillas* cuyo fruto es de un agradable sabor.

Este lugar se inició por la falta de espacios recreativos para la ciudadanía desde este sitio se puede admirar una vista de toda la ciudad y su riqueza natural de árboles permite que habiten en el variedad de especies animales.

2.10.6. Creación

Según el acuerdo ministerial N°147 el 29 de octubre del 2001 se declaró área protegida del medio ambiente. Además en la ordenanza municipal en el Art. 3 menciona que la Loma de Guayabillas procura la protección y conservación de los recursos naturales por ende es necesario para el área urbana de la ciudad con el fin de generar oportunidades de recreación para las personas nacionales y extranjeras bajo condiciones apropiadas

Por ende la loma de Guayabillas se ha convertido en un área de recreación y diversión que permita a sus visitantes invertir su tiempo libre en caminatas, paseos en bicicleta, camping. Además en sus alrededores se encuentran los viveros, un área de picnic.

2.11. Fundamentación Teórica

2.11.1. Fundamentación Psicológica

El proyecto en estudio está relacionado con la psicología, porque el ser humano busca la paz, la tranquilidad, la armonía realizando excursiones, actividades deportivas, gastronómicas, diversiones naturales y la socialización con sus familiares ,amigos con quienes se relacionan o aprecian.

Lo primero que percibe el ser humano son las imágenes y se siente atraído por la belleza natural y paisajística, y en diseño se pretende inducir las emociones positivas al aspecto natural.

Nuestra mente esta siempre activa y es atraída por todo lo que mira en su entorno, entonces empieza a buscar significados de lo que observa por ejemplo al mirar un anuncio de publicidad el individuo empieza a imaginar más allá de lo que ve.

Es decir los seres humanos nos basamos en las emociones como mencionó **Köhler** (citado por Malena, 2007) “llamó intuición a la comprensión aparentemente espontánea de una situación y a la repentina solución de un problema y a diferencia de las otras teorías del aprendizaje, tiene en cuenta los procesos de pensamiento”

Al realizar un proyecto de diseño debemos saber cómo actúa nuestro grupo objetivo cuáles son sus necesidades para así difundir un concepto adecuado que genere una acción.

Kurt Lewin (1890-1947) (citado por Malena, 2007) “amplió el Gestaltismo e incluyó las necesidades, la personalidad y las influencias sociales, sobre todo la motivación del ser humano, y hasta cuestiones no presentes, aplicando la Teoría del campo de la física a las situaciones humanas”

2.11.2. Fundamentación Filosófica

El uso del Diseño Gráfico en la estética, en lo visual es muy importante y la filosofía tiene una relación con estos temas ya que permite explicar el ambiente natural que nos rodea y la filosofía de cuidar y preservar el medio ambiente.

La filosofía ayuda a comprender estos conceptos, cómo el hombre interacciona para conocer el mundo, a su vez, genera conocimiento, por ello, el Diseño se encamina por esta teoría.

En Diseño la investigación es esencial para lograr una buena propuesta por lo que se usa la filosofía para llegar a indagar más a fondo sobre el problema al cual se le busca una solución.

2.11.3. Fundamentación Social

El Diseño Gráfico en la sociedad ha tenido gran influencia ya que por medio de lo visual se han desarrollado grandes campañas publicitarias, anuncios, etc. Difundidos por diferentes medios de comunicación con el fin de cambiar el pensamiento de los seres humanos y mejorar algunas situaciones que han sido desconocidas o calladas por la sociedad.

En la actualidad existe el internet que se ha convertido en una fuente para obtener información de cualquier tipo de forma rápida además también se encuentran las redes sociales como Facebook que en la actualidad se ha convertido en la aplicación más utilizada por las persona.

2.11.4. Fundamentación Comunicacional

Aristóteles dice que “la comunicación es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”.

En el Diseño Gráfico, para poder comunicar de manera efectiva al grupo objetivo, es necesario saber cómo llegar a él con un mensaje que genere un efecto positivo en las personas a quienes va dirigido el mensaje.

La comunicación es una parte indispensable en el Diseño Gráfico ya que no es cuestión simplemente de diseñar y que estéticamente se vea bien sino que debemos realizar una investigación profunda así se podrá transmitir el mensaje adecuadamente.

2.11.5. Fundamentación Cognitiva

Según **Piaget** (citado por Orozco, Alarcón, Toledo & Cacha, 2009) dice:

la representación personal (esquema) del mundo se hace más compleja, absoluta y realista en cada etapa del desarrollo. Afirma que las etapas se diferencian no solo en cuanto a la cantidad de información adquirida en cada etapa, sino también en relación con la calidad del conocimiento y la comprensión de la misma.

Esta teoría estudia la forma en que las personas llegan a comprender la información obtenida a través de varios medios de comunicación los cuales son utilizados en el desarrollo de un proyecto de Diseño Gráfico y explica que según las etapas que tiene el ser humano aparte de su nivel de conocimiento asimila de mejor manera la información.

2.12. Posicionamiento Teórico

Las bases teóricas y científicas del proyecto en estudio están basados en los conceptos, definiciones de los temas y subtemas relacionados con el trabajo de grado.

Encaminados por estas teorías empezaremos con el análisis de la problemática en los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas para poder generar una propuesta estratégica acertada.

Para generar una estrategia se tomara en cuenta cómo es el comportamiento del grupo objetivo para que por medio del mensaje se genere un reposicionamiento de estos sectores turísticos que poseen atractivos hermosos.

Ofrecer una propuesta de diseño contribuirá a que el turismo se incremente en estos sectores para poder resaltar lo mejor, lo más atractivo de estos sitios y generar a la vez economía.

2.13. Glosario De Términos

Cognitiva.- procesos mentales del lenguaje que sirven para percibir las formas de comunicación es decir cuando las personas recurren a estos procesos satisface necesidades de forma afectiva o social.

Creatividad.- es un proceso de desarrollo de ideas de un individuo que le impulsa a inventar, descubrir y crear cualquier cosa innovadora y que busca cubrir una necesidad.

Difusión.- proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas.

Marketing.- es una disciplina que se dedica el análisis de los mercados y también de los consumidores es decir el marketing trata sobre la gestión comercial.

Percibir.- es reconocer una cosa a través de algunos de los sentidos o también comprender una cosa o situación.

Reposicionamiento.- es una estrategia con el fin de cambiar la impresión que tiene el mercado de un producto.

Segmentación.- es categorizar, dividir o formar segmentos que serán útiles de acuerdo a cada contexto según la conveniencia.

Situacional.- Análisis varios factores situacionales que permiten comprender la problemática.

Encuadre.- es un fragmento que capta el lente u objetivo de una cámara y por extensión el plano.

Audiovisual.- se basa en la utilización conjunta del oído y la vista por medio de imágenes, sonidos grabados.

2.14. Interrogantes

- **¿En qué estado se encuentran los sitios turísticos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas?**

Actualmente estos lugares no son muy visitados por los turistas por lo que influyen varios factores entre ellos la ausencia de publicidad gráfica que los promocióne.

- **¿Cómo hacer que un sitio turístico no pierda su atractivo?**

Realizando una investigación de esta manera recopilar información, analizarla y mediante el conocimiento en Diseño Gráfico buscar la mejor alternativa para dar a conocer estos lugares.

- **¿Cómo se logra reposicionar los atractivos turísticos desde el enfoque del Diseño Gráfico?**

Mediante una estrategia de publicidad promocionar estos sitios rescatando sus encantos naturales.

2.15. Matriz categorial

Cuadro N° 1 Matriz Categorial

Categoría	Concepto	Dimensión	Indicador
Mirador San Miguel Arcángel	Es un mirador que posee un gran significado histórico para la ciudad de Ibarra. Atractivo turístico que brinda una hermosa vista panorámica.	Espacio	1.- ¿En dónde se encuentra ubicado? 2.- ¿Cuántos habitantes existen? 3.- ¿Cómo es la manera de llegar a este lugar? 4.- ¿La imagen que brinda al turista es óptima?
Loma de Guayabillas	Es un bosque protector parte de la identidad natural de la ciudad de Ibarra.	Espacio	1.- ¿En dónde se encuentra ubicado? 2.- ¿Cuántos habitantes existen? 3.- ¿Cómo es la manera de llegar a este lugar? 4.- ¿La imagen que brinda al turista es óptima?
Marketing	Es una disciplina que se encarga de realizar el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.	-Estudio Situacional -Análisis FODA	1.- ¿Qué tipo de publicidad gráfica se ha realizado en estos sectores? 2.- ¿Poseen algún tipo de identidad de imagen? 3.- ¿Qué tipo de efectos ha ocasionado la publicidad realizada en estos sectores? 4.- ¿Cómo mejorar esta publicidad?
Publicidad	Forma de comunicación con el fin de dar a conocer un producto o servicio para incentivar una acción.	Reposicionamiento Estratégico. Como actúa el consumidor. Campaña Publicitaria. Segmentación del Mercado. Medios Publicitarios. Plan de Medios.	1.- ¿Qué estrategia Publicitaria elegir para reposicionar estos sectores? 2.- ¿Cómo determinar el grupo objetivo al que dirigiremos el mensaje? 3.- ¿Cuáles serán los medios adecuados para difundir el mensaje?
Diseño Gráfico			

	Conjunto de procesos que transmite un mensaje por medio de imágenes.	Proceso de Diseño Gráfico. Composición Visual. Creatividad. Imagen. Tipografía. Color.	1.- ¿Qué es lo que se quiere decir en el mensaje? 2.- ¿Qué emociones transmitir a las personas? 3.- ¿Qué tipo de imágenes captar de estos lugares? 4.- ¿Qué tipografía y colores serán los más adecuados?
Categoría	Concepto	Dimensión	Indicador
Mirador San Miguel Arcángel	Es un mirador que posee un gran significado histórico para la ciudad de Ibarra. Atractivo turístico que brinda una hermosa vista panorámica.	Espacio	1.- ¿En dónde se encuentra ubicado? 2.- ¿Cuántos habitantes existen? 3.- ¿Cómo es la manera de llegar a este lugar? 4.- ¿La imagen que brinda al turista es óptima?
Loma de Guayabillas	Es un bosque protector parte de la identidad natural de la ciudad de Ibarra.	Espacio	1.- ¿En dónde se encuentra ubicado? 2.- ¿Cuántos habitantes existen? 3.- ¿Cómo es la manera de llegar a este lugar? 4.- ¿La imagen que brinda al turista es óptima?
Marketing	Es una disciplina que se encarga de realizar el análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.	-Estudio Situacional -Análisis FODA	1.- ¿Qué tipo de publicidad gráfica se ha realizado en estos sectores? 2.- ¿Poseen algún tipo de identidad de imagen? 3.- ¿Qué tipo de efectos ha ocasionado la publicidad realizada en estos sectores? 4.- ¿Cómo mejorar esta publicidad?

<p>Publicidad</p>	<p>Forma de comunicación con el fin de dar a conocer un producto o servicio para incentivar una acción.</p>	<p>Reposicionamiento Estratégico. Como actúa el consumidor. Campaña Publicitaria. Segmentación del Mercado. Medios Publicitarios. Plan de Medios.</p>	<p>1.- ¿Qué estrategia Publicitaria elegir para reposicionar estos sectores? 2.- ¿Cómo determinar el grupo objetivo al que dirigiremos el mensaje? 3.- ¿Cuáles serán los medios adecuados para difundir el mensaje?</p>
<p>Diseño Gráfico</p>	<p>Conjunto de procesos que transmite un mensaje por medio de imágenes.</p>	<p>Proceso de Diseño Gráfico. Composición Visual. Creatividad. Imagen. Tipografía. Color.</p>	<p>1.- ¿Qué es lo que se quiere decir en el mensaje? 2.- ¿Qué emociones transmitir a las personas? 3.- ¿Qué tipo de imágenes captar de estos lugares? 4.- ¿Qué tipografía y colores serán los más adecuados?</p>

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación de campo

Este tipo de investigación se llevó a cabo en el mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas con el fin de obtener información importante en vivo y en directo observando como ocurre la problemática.

Así se pudo constatar la verdadera realidad desde estos sectores dando un resultado verdadero de los hechos que conllevan a que exista el problema que se quiere investigar.

3.1.2. Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación permitió comprender desde los sectores a investigar, la forma de comportarse de los turistas y también de los pobladores del sector.

Además se pudo saber qué es lo que les atrae de estos lugares y lo que piensan que falta para poder tomarlo en cuenta al momento de realizar la propuesta publicitaria.

3.1.3. Investigación Cuantitativa

Esta investigación se la realizó en los sectores Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas para conocer de forma estadística cuántos turistas acuden.

Además permitió obtener resultados más concisos reales que sirvieron para medir el nivel de problema que existen en estos lugares y después poder darle la solución que reposicione el sector.

3.2. Métodos de Observación

Permitió observar atentamente desde los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas el problema existente para generar una propuesta de solución que cumpla con las necesidades requeridas.

Este método de observación contribuyó en gran parte en la iniciación del proyecto de diseño ya que se pudo recopilar información provechosa.

3.2.1. Método Inductivo

Este método se utilizó para determinar el objetivo del problema a investigarse, en este caso en el planteamiento del problema, formulación de objetivos, la justificación porque va de lo específico a lo general.

3.2.2. Método Deductivo

Permitirá generalizar el problema para luego extraer las conclusiones particulares de cada sector que se investiga.

3.2.3. Método Estadístico

De los resultados cuantitativos que se obtenga en el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas, este método sirvió para cuantificar el número de visitas realizadas y posteriormente desarrollar la investigación.

3.3. Técnicas e Instrumentos

3.3.1. Ficha de Observación

Con la realización de esta ficha de observación se pudo saber y registrar en qué condiciones se encuentran estos sectores mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas para luego tomar la información relevante de las características que poseen cada uno de estos lugares.

3.3.2. Encuesta

Por medio de la realización de estas encuestas se planteó preguntas que se relacione en cuanto a la publicidad gráfica existente en estos sitios entre otras situaciones.

La encuesta se realizó a los turistas y habitantes de la ciudad de Ibarra, esto permitió establecer una buena estrategia para reposicionar y revivir el turismo.

3.3.3. Entrevista

Permitió obtener información verbal y directa con los encargados del sector mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas, y de los turistas que se encuentren de visita en estos lugares lo que permitió establecer una conversación más directa.

3.3.4. Población

La población a investigar es la ciudad Ibarra, lugar al que pertenecen los sectores mirador San Miguel Arcángel y loma de Guayabillas

3.3.5. Muestra

n=Tamaño de la muestra

P.Q= Valor constante 0,25. Varianza media de la población.

N= Población/universo 131.856.

(N-1)= Corrección geométrica para muestras superiores a 30 individuos.

E²= Margen de error aceptable: 0,05

K²= Coeficiente de corrección de error, valor constante: 2

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1) * \left(\frac{E^2}{K^2}\right) + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 * 131.856}{(131.856 - 1) * \left(\frac{0,05^2}{2^2}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{32.964}{(131.855) * \left(\frac{0,0025}{4}\right) + 0,25}$$

$$n = \frac{32.964}{(131.855) * (0,000625) + 0,25}$$

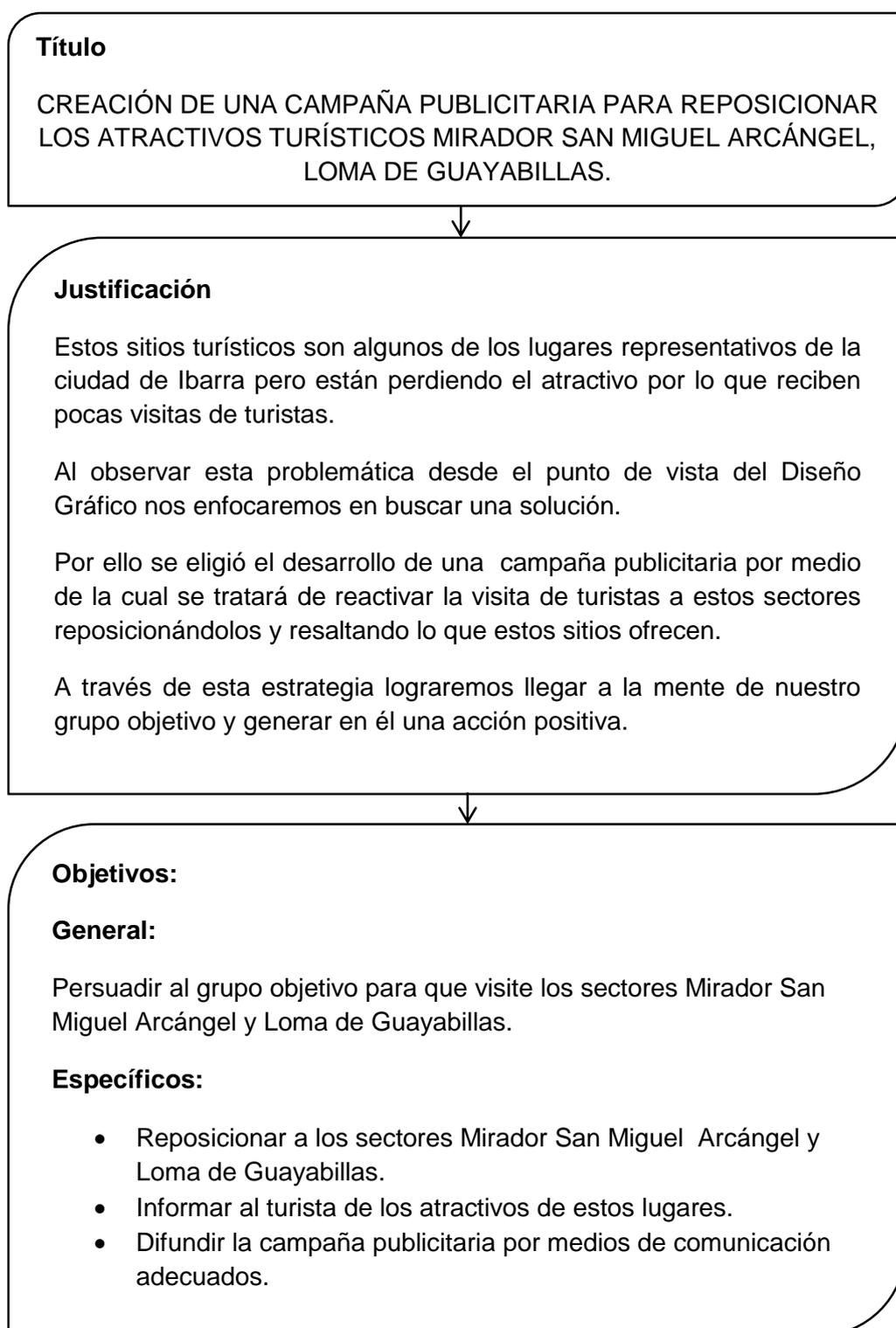
$$n = \frac{32.964}{82,66}$$

$$n = 398,79$$

$$n = 399 \text{ personas}$$

3.4. Esquema de propuesta

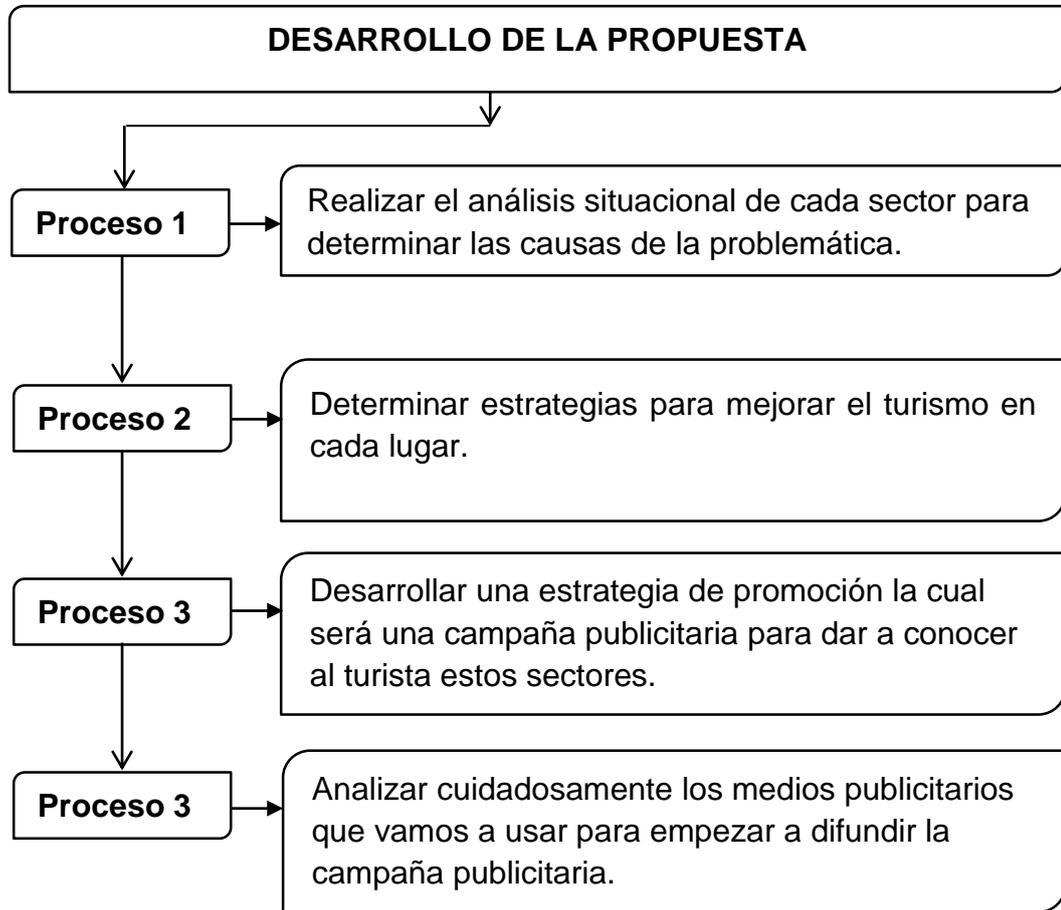
Cuadro Nº 2 Esquema de la Propuesta



Elaborado por: Maricela Velastegui

3.5. Desarrollo de la propuesta

Cuadro Nº 3 Desarrollo de la propuesta



Elaborado por: Maricela Velastegui

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Introducción

Se realizó esta investigación con el objetivo de conocer la situación actual en la que se encuentran los sectores del Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas. La muestra tomada en cuenta fueron turistas que visitaban el lugar y habitantes de los alrededores.

Los datos obtenidos de la encuesta realizada ayudarán para llevar a cabo una estrategia publicitaria tomando en cuenta varios factores.

De acuerdo con las respuestas emitidas por el grupo encuestado se obtendrá una solución a la problemática existente en estos sitios y nos enfocaremos por medio del Diseño Gráfico en lograr los objetivos planteados en el desarrollo de este proyecto.

4.2. Encuestas

Pregunta N° 1

1.- ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

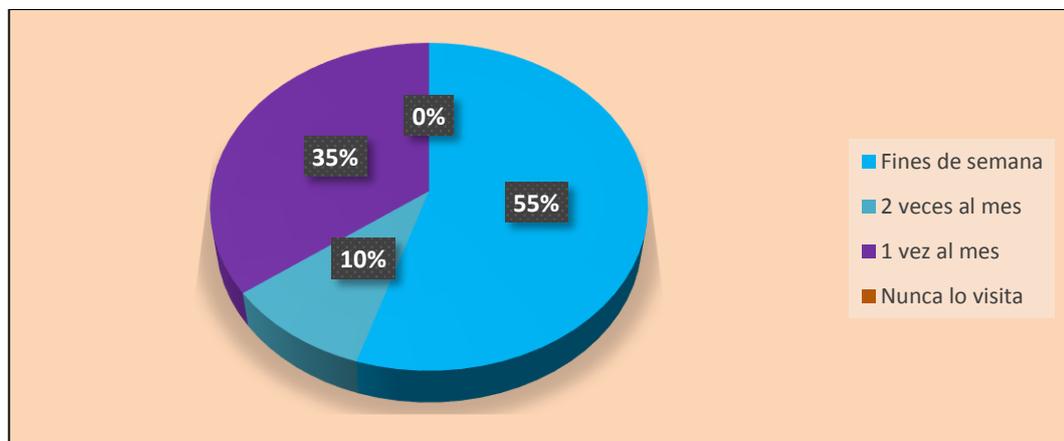
Mirador San Miguel de Arcángel

Tabla N°1. Frecuencia de visita Mirador San Miguel Arcángel

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Fines de semana	239	0,6	60%
2 veces al mes	40	0,1	10%
1 vez al mes	120	0,3	30%
Nunca lo visita	0	0	0%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 1. Frecuencia de visita Mirador San Miguel Arcángel



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

Se puede evidenciar que la mayoría de los turistas prefieren visitar el Mirador San Miguel Arcángel los fines de semana ya que son días en los que no se trabaja y se puede dedicar tiempo a pasear; en cuanto al resto de la semana se puede deducir que las visitas a este sitio son de parejas, amigos por lo que la afluencia turística es menor.

Loma de Guayabillas

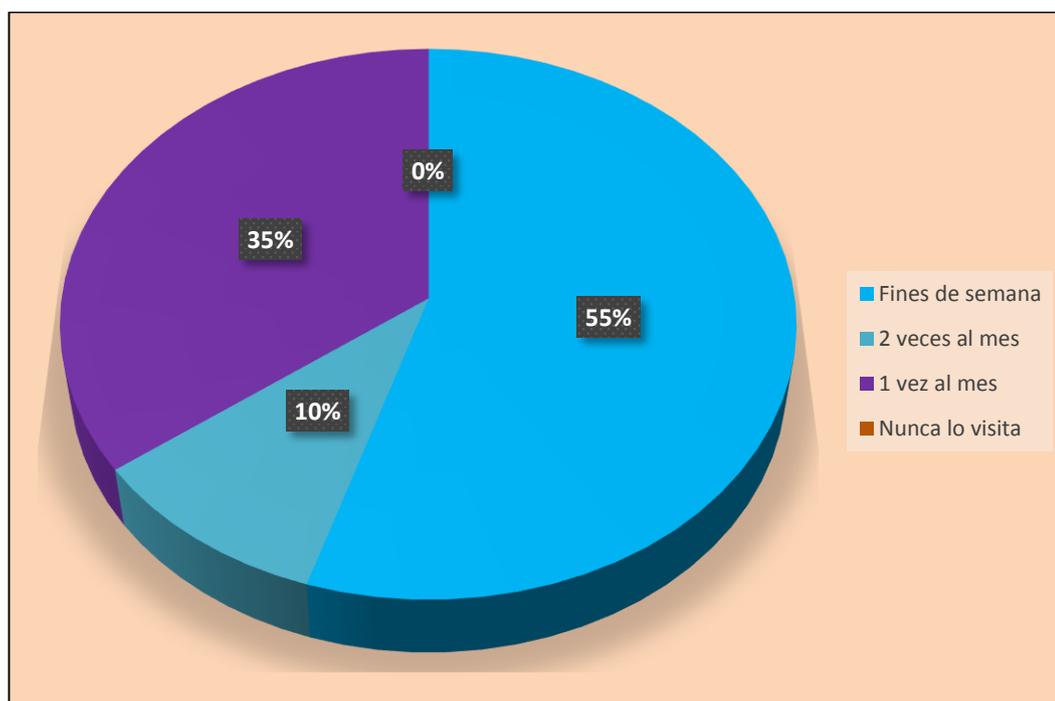
Tabla N°2 Frecuencia de visita Loma de Guayabillas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Fines de semana	219	0,55	55%
2 veces al mes	40	0,1	10%
1 vez al mes	140	0,35	35%
Nunca lo visita	0	0	0%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 2 Frecuencia de visita Loma de Guayabillas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

La mayoría de los turistas visitan la Loma de Guayabillas los fines de semana ya que es un lugar que permite realizar deporte y convivir en familia, mientras que los días de la semana son menos concurridos a este lugar.

Pregunta N° 2

2.- ¿Cuándo visita estos lugares que le atrae de ellos?

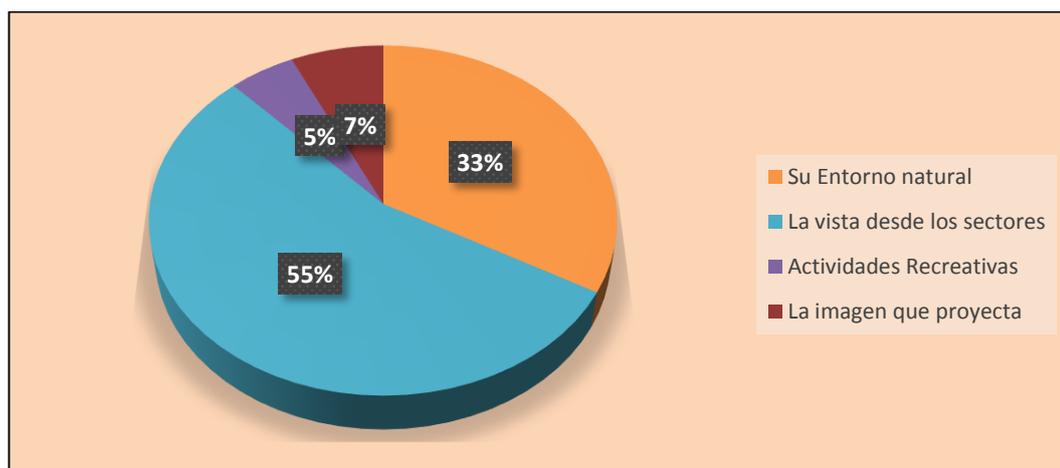
Tabla N°3 Atractivo turístico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Su Entorno natural	132	0,33	33%
La vista desde los sectores	219	0,55	55%
Actividades Recreativas	20	0,05	5%
La imagen que proyecta	28	0,07	7%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 3 Atractivo turístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados visita estos lugares porque les atrae el entorno natural que los rodea además les permite salir de su rutina, alejarse del ruido de la ciudad y admirar la naturaleza. Otro porcentaje de turistas les gusta visitar estos sectores por la vista panorámica que se puede apreciar desde ellos de distintos lugares entre ellos la Laguna de Yahuarcocha, el volcán Imbabura entre otros.

Pregunta N° 3

3.- ¿Piensa que el atractivo turístico de estos lugares se está perdiendo?

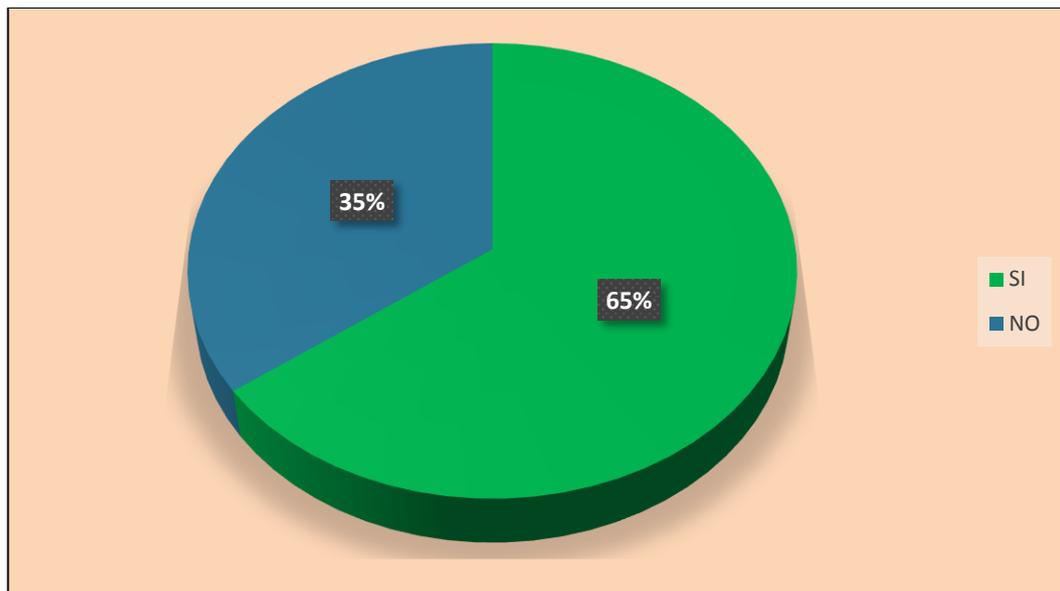
Tabla N°4 Pérdida de atractivo turístico

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	259	0,65	65%
NO	140	0,35	35%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 4 Pérdida de atractivo turístico



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

La mayor parte de encuestados piensan que el atractivo turístico de estos lugares se está perdiendo ya que no existe buena promoción de los mismos además no poseen actividades que realizar por lo que el turista no se siente muy atraído por visitarlos.

Pregunta N° 4

4.- ¿Cuándo visita estos lugares, que horario prefiere?

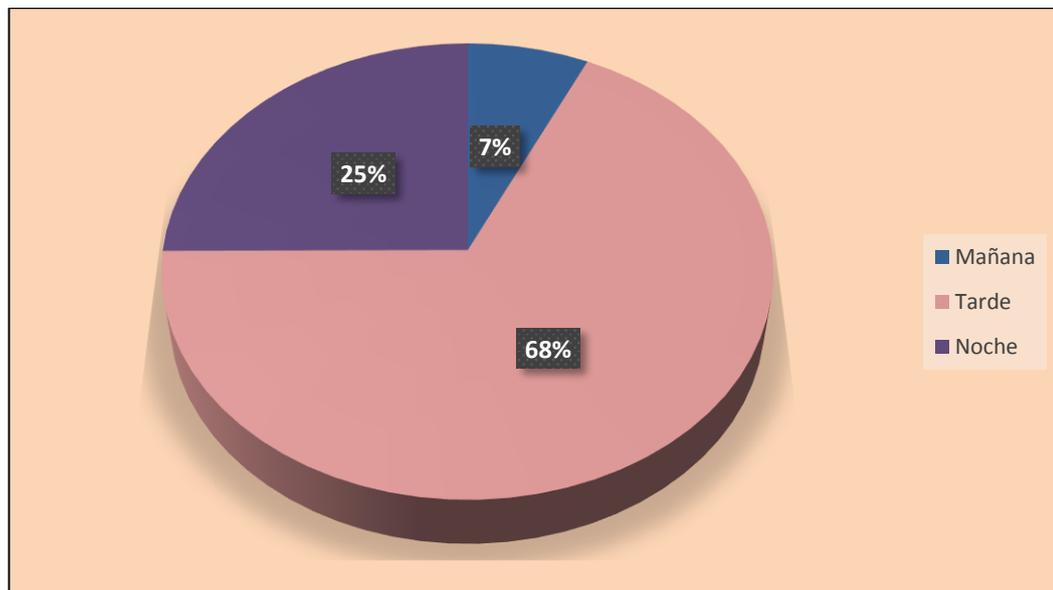
Tabla N°5 Horario de visitas a lugares turísticos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mañana	28	0,07	7%
Tarde	271	0,68	68%
Noche	100	0,25	25%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 5 Horario de visitas a lugares turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

Se puede evidenciar que el horario que prefieren la mayoría de los turistas para visitar estos sectores es en la tarde porque el clima es muy apropiado a esta hora además en las tardes existe más tiempo libre para realizar turismo. Algunos de los turistas prefieren visitar estos lugares en las noches ya que ahí se puede admirar la vista de toda la ciudad iluminada es una vista panorámica diferente que llama la atención de los turistas.

Pregunta N° 5

5.- ¿La atención que recibe cuando visita estos lugares es?

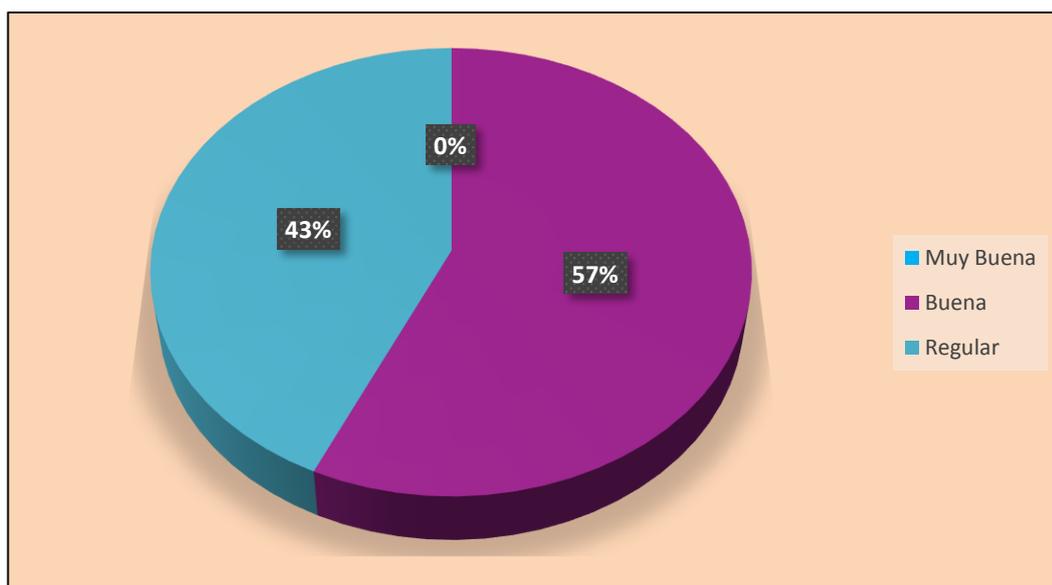
Tabla N°6 Calidad de atención recibida

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy Buena	0	0	0%
Buena	227	0,57	57%
Regular	172	0,43	43%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 6 Calidad de atención recibida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, la atención que reciben los turistas al visitar estos lugares es buena; sin embargo se debería mejorar para que el turista se sienta cómodo y sienta la necesidad de volver a visitar estos atractivos turísticos.

Pregunta N° 6

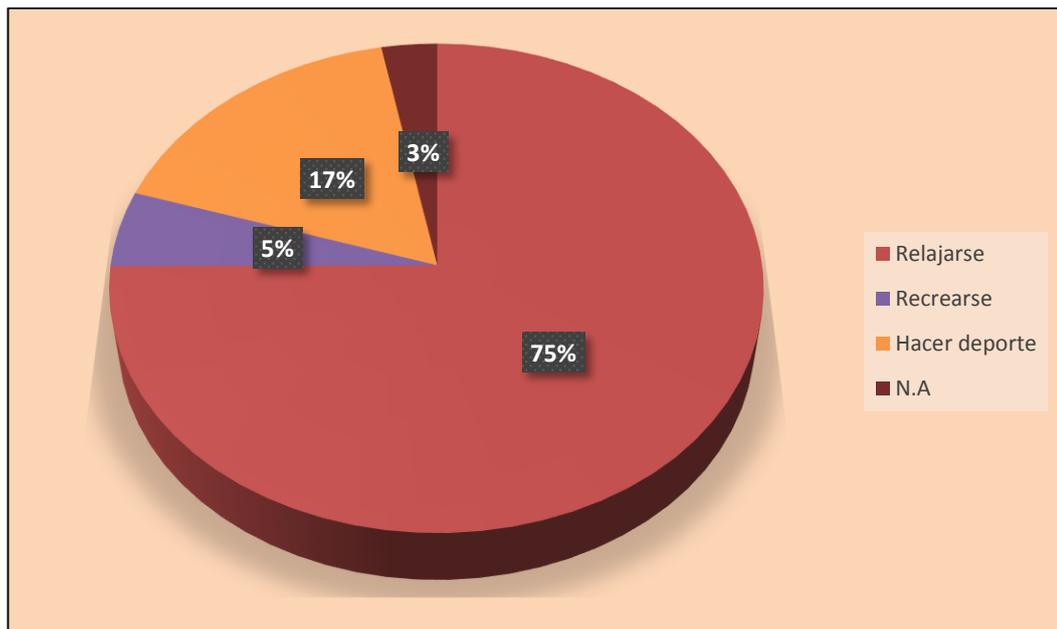
6.- ¿Usted visita estos lugares porque le permiten?

Tabla N°7 Razones de visita a lugares turísticos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Relajarse	299	0,75	75%
Recrearse	20	0,05	5%
Hacer deporte	68	0,17	17%
N.A	12	0,03	3%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 7 Razones de visita a lugares turísticos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

Los turistas visitan estos lugares porque les permite relajarse ya que estos lugares emanan paz y tranquilidad lo contrario a lo que se puede apreciar diariamente en la ciudad por lo que estos sitios son una buena opción para dejar la rutina y respirar un aire puro, apreciar la naturaleza.

Pregunta N° 7

7.- ¿Siente usted que la distancia que existe para llegar a estos lugares influye para que los visite?

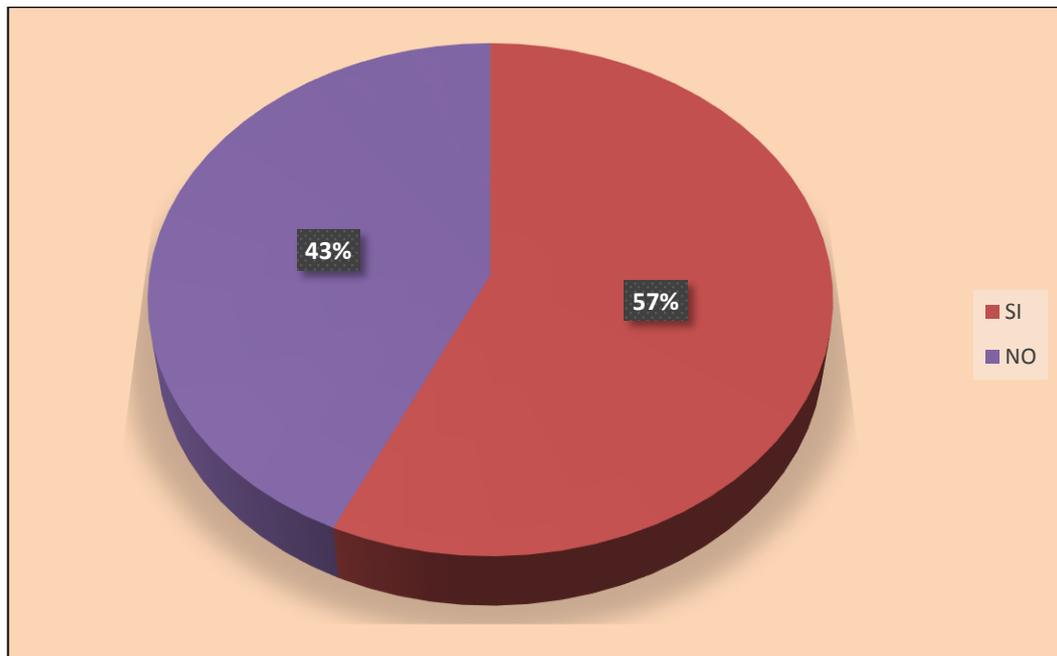
Tabla N°8 Influencia en distancia de acceso a lugares turísticos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	227	0,57	57%
NO	172	0,43	43%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Gráfico N° 8 Influencia en distancia de acceso a lugares turísticos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui.

Interpretación

El transporte influye para que los turistas visiten estos sectores ya que los horarios de recorrido de buses para llegar hasta ellos, son de cada hora; situación que incomoda a una parte de turistas que no tienen un vehículo propio para trasladarse a estos lugares.

Pregunta N° 8

8.- ¿Con quienes suele visitar o le gustaría visitar estos lugares?

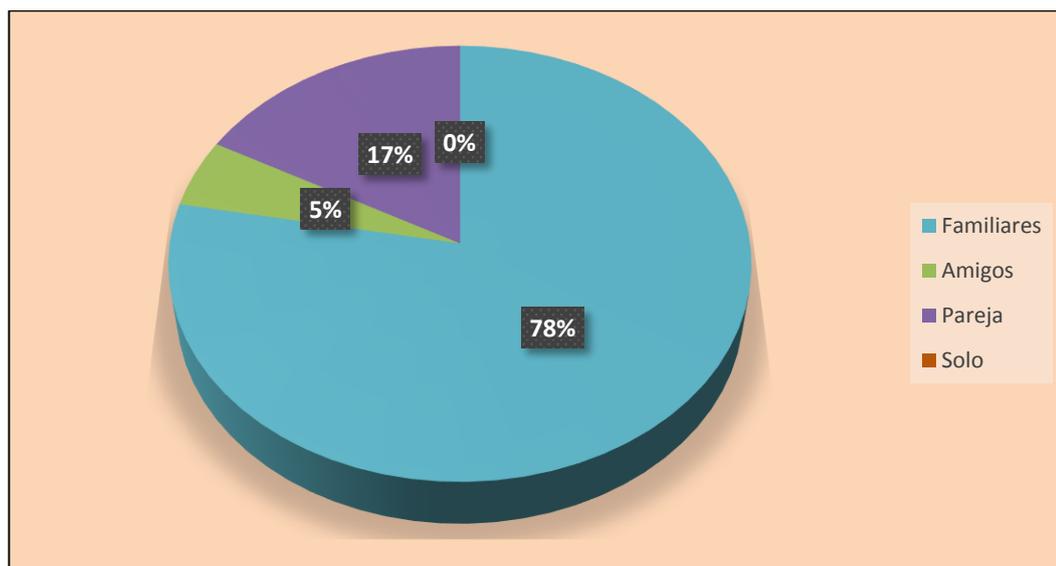
Tabla N°9 Personas con las que visita lugares turísticos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Familiares	311	0,78	78%
Amigos	20	0,05	5%
Pareja	68	0,17	17%
Solo	0	0	0%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Gráfico N° 9 Personas con las que visita lugares turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Interpretación

Se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados visitan estos lugares con sus familiares ya que son espacios en los que se puede convivir en familia y disfrutar. Estos sitios también son visitados por parejas y amigos ya que admiran el paisaje y la tranquilidad en la que pueden conversar entre otras cosas.

Pregunta N° 9

9.- ¿Cree que una mejor imagen de estos lugares incrementaría el turismo?

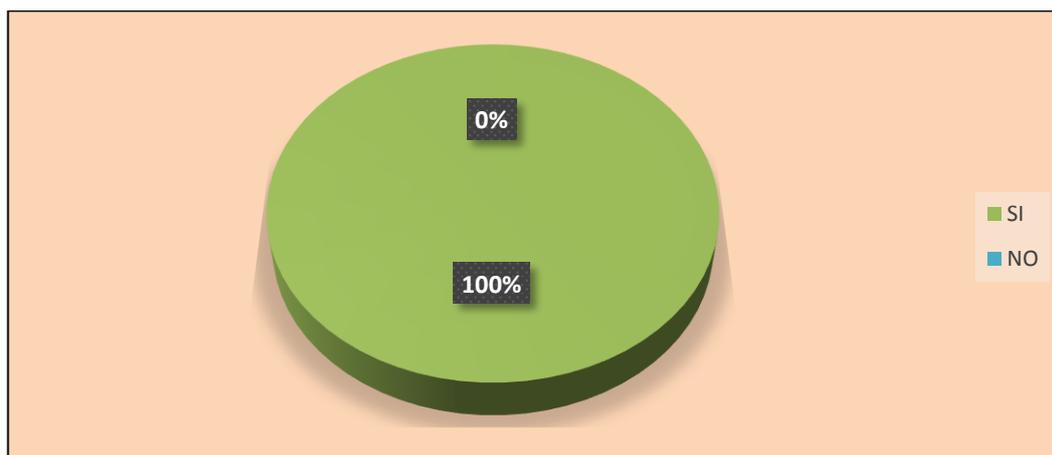
Tabla N°10 Incremento de turismo con mejora de imagen.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	399	1	100%
NO	0	0	0%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Gráfico N° 10 Incremento de turismo con mejora de imagen



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Interpretación

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas todos los turistas piensan que con una mejor imagen el turismo en estos sectores se incrementaría; todo turista busca un lugar que sea acogedor y cumpla con las expectativas que tienen para distraerse.

Pregunta N° 10

10.- ¿Qué sugerencia puede dar para que estos lugares sean más visitados por los turistas?

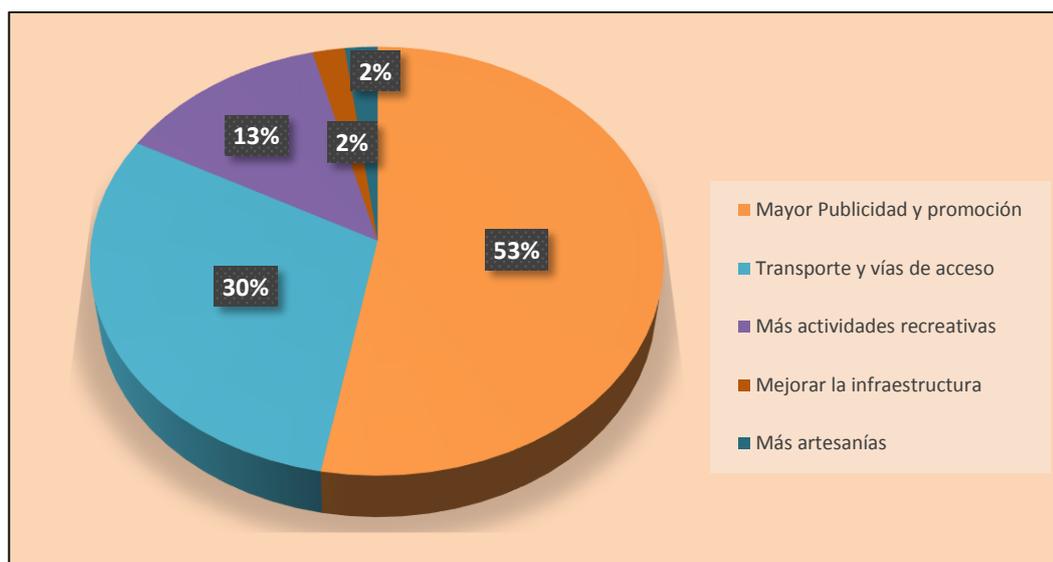
Tabla N°11 Sugerencia para visitar lugares turísticos

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Mayor Publicidad y promoción	211	0,53	53%
Transporte y vías de acceso	120	0,3	30%
Más actividades recreativas	52	0,13	13%
Mejorar la infraestructura	8	0,02	2%
Más artesanías	8	0,02	2%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Gráfico N° 11 Sugerencia para visitar lugares turísticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Interpretación

Se puede evidenciar que gran parte de los encuestados sugieren que exista mayor publicidad que promocióne estos lugares con el fin de que exista más turismo a la vez que se da a conocer estos sectores además se debe mejorar las vías de acceso y debe existir más actividades que realizar.

Pregunta N° 11

11.- ¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad que atraiga el turismo hacia estos lugares?

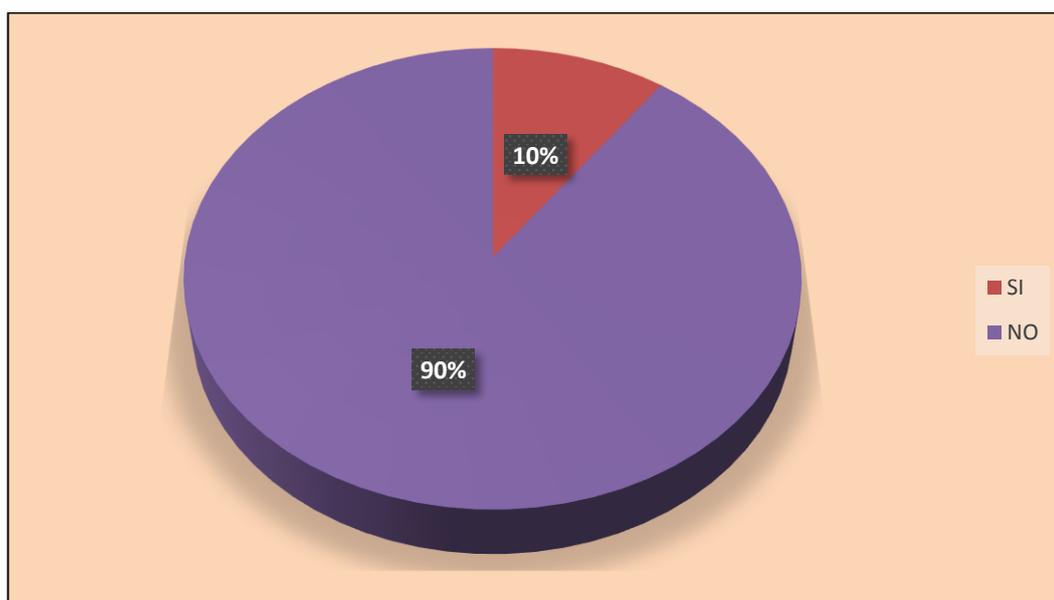
Tabla N°12 Publicidad atrayente

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	40	0,1	10%
NO	359	0,9	90%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Gráfico N° 12 Publicidad atrayente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Maricela Velastegui

Interpretación

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados no ha visto o escuchado publicidad que atraiga el turismo hacia estos lugares causando que la afluencia de turismo no sea tan frecuente ya que muchos

desconocen de estos sitios o no tienen conocimiento de lo que pueden realizar y apreciar si visitan estos lugares.

Pregunta N° 12

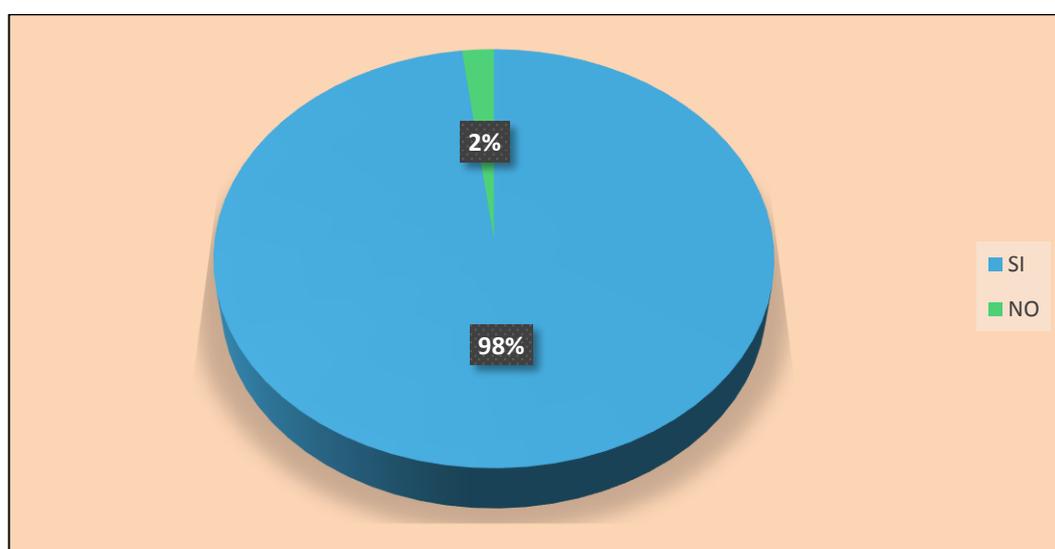
12.- ¿Cree que una campaña publicitaria ayudaría a revivir los atractivos turísticos de estos lugares?

Tabla N°13 Campaña Publicitaria

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
SI	391	0,98	98%
NO	8	0,02	2%
Total	399	1	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Velastegui

Gráfico N° 13 Campaña Publicitaria



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Maricela Velastegui

Interpretación

Realizar una campaña publicitaria ayudaría a revivir los atractivos turísticos que poseen estos lugares difundiendo así por varios medios de comunicación todo lo que poseen y pueden brindar al turista estos sectores.

4.2 Contrastación de Resultado

La contrastación de los resultados obtenidos se realizara entre turistas y personas que viven en los alrededores de estos lugares.

Las personas quienes viven cerca de estos lugares han podido apreciar que el atractivo de los mismos no se está perdiendo al contrario ha crecido ya que años atrás el turismo en estos sectores era muy escaso mientras que los turistas sienten que si se está perdiendo el atractivo de estos lugares porque no existen actividades que hagan que permanezcan por mucho tiempo en estos sitios.

Otro problema que están tratando de solucionar es la atención que se ofrece a los turistas que tiempo atrás era muy mala ya que estos lugares eran abandonados y no había quien atiende a los turistas ,pero poco a poco esto sigue mejorando y los turistas se encuentran más satisfechos con la atención brindada sin embargo esperan que siga mejorando.

Las vías de acceso a estos lugares es un problema para los turistas sin embargo quienes viven en estos sectores sienten que no sería un problema si el turista quisiera visitar estos lugares.

Los turistas que visitan estos lugares y personas que viven en ellos opinan que una campaña publicitaria sería una buena opción para reactivar el turismo en estos sectores ya que no se ha escuchado publicidad que los promocióne. Muchos de los turistas que llegan a estos lugares desconocían de ellos de su historia y de lo que representan para la ciudad de Ibarra.

Quienes viven en estos lugares opinan que existe más turismo los fines de semana en las tardes y en las noches porque se puede apreciar una vista panorámica muy hermosa además que en el resto de la semana reciben visitas de parejas y grupos de amigos.

4.3. Entrevistas

Entrevista dirigida al expresidente de la asociación de pequeños comerciantes en el Mirador San Miguel Arcángel

Entrevistado: Sr. Jaime Angamarca impulsador y expresidente de la asociación de pequeños comerciante en el mirador San Miguel Arcángel.

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 21/05/2016

Pregunta N°1 ¿En qué año se crearon los locales en este complejo turístico?

Se construyeron estos locales en el año 2007 ya que este lugar es parte de la municipalidad de Ibarra.

Pregunta N°2 ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad en este complejo turístico?

Esporádicamente se realizó poca promoción a través de presentación de artistas y pancartas que eran colocadas en lugares de mayor circulación como el mercado.

Además se realizó una promoción televisiva a través del canal Amazonas sin costo, se hizo un programa de TV llamado el pozo millonario que fue transmitido en vivo y en directo con la presencia de todas las autoridades con una ganancia de 17.000 dólares para la asociación y para mejorar la estructura del lugar.

Entrevista dirigida auxiliar ambiental de la Loma de Guayabillas

Entrevistado: Sr. Modesto Caravajal Auxiliar Ambiental de la Loma de Guayabillas

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 21/05/2016

Pregunta N°1 ¿Qué se está realizando para recuperar el bosque protector Loma de Guayabillas?

Actualmente tenemos varios reservorios de agua para hidratar a las plantas ya que estamos en proceso de reforestación esto se hace tres veces a la semana en especial cuando estamos en verano. Además estamos cambiando el eucalipto por otra variedad de especies como: acacias, nogal, cholanes, tulipán africano entre otros.

Pregunta N°2 ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad en este lugar?

Según tengo entendido se están realizando programas de imagen del bosque protector para que la ciudadanía mantenga y fortalezca un lugar atractivo en el que el turista local, nacional, extranjero que cuando visite Ibarra venga a un lugar en donde pueda entretenerse.

Pregunta N°3 ¿En cuanto a seguridad como se encuentra este lugar?

Solamente tenemos en cuanto a seguridad limitada por ejemplo nosotros estamos hasta las cinco de la tarde y de ahí ya queda esto sin seguridad.

Pregunta N°4 ¿Quiénes son los que visitan este atractivo?

Claro el bosque protector se muestra atractivo para reuniones familiares, para hacer actividad de caminatas, hacer atletismo, hacer ciclismo para eso y también ahora tenemos en la parte baja el centro de interpretación permite visualizar, orientar, interpretar el medio ambiente que nos rodea.

Entrevista dirigida a la Supervisora de turismo

Entrevistada: Srta. María Augusta Salazar Supervisora de turismo

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 27/05/2016

Pregunta N°1 ¿Cómo se encuentra el turismo en cuanto a publicidad en la ciudad de Ibarra?

Desde que la municipalidad tiene la competencia de turismo se han delineado estrategias de promoción no solo como destino sino que se está dando énfasis a los servicios turísticos, atractivos, emprendimientos rurales también nos hemos apalancado en el tema digital tenemos una en la red

social, una página web todo esto ha permitido que las personas sepan y vayan analizando la oferta que tiene la ciudad de Ibarra.

Pregunta N°2 ¿A qué entidad pertenece el mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas?

El mirador en sí es un espacio público pero las instalaciones que se encuentran ahí son municipales es decir los locales que están ahí son municipales las personas que están haciendo uso de los locales pagan un arriendo para prestar los servicios que ofrecen eso por una parte, en el caso de la Loma de Guayabillas es administrado por la gestión ambiental del municipio de Ibarra.

Pregunta N°3 ¿Existe alguna marca de identidad para estos lugares?

No hay una marca anteriormente el cantón si contaba con una marca turística como cantón pero por algunas situaciones no se está utilizando se pretende si refrescar a través de una nueva marca ciudad para poder identificar, pero como lugares específicos no tiene un logo o una marca.

Pregunta N°4 ¿Qué valor significativo tienen estos lugares para la ciudad de Ibarra?

Bueno Mirador Arcángel siempre ha sido como un icono donde la gente va un fin de semana puede tomar fotografías, visualizar la ciudad desde una vista panorámica al mismo tiempo tiene la vista de la laguna entonces si es un espacio también que conlleva a que la gente se reúna o que cuando llegue algún familiar de otro lugar sea un punto también para que puedan llegar.

En el tema de Guayabillas también es un espacio recreativo dentro de la naturaleza que permite no solo compartir con la familia en la zona de picnic sino si te gusta el ejercicio ,si te gusta hacer deporte o alguna actividad al aire libre es considerado también un espacio en la oferta de un fin de semana. En conclusión son espacios que han permitido el esparcimiento de la gente de Ibarra.

Pregunta N°5 ¿Se ha realizado algún tipo de promoción específica para estos lugares?

Hace cinco o seis años atrás si se lo hizo y también desde el área de turismo teníamos trípticos específicos por cada uno de los espacios dando a conocer los servicios que dan, las opciones que tenían pero últimamente no sin embargo si forman parte de los espacios o sitios de interés turísticos dentro de nuestro mapa turístico por ejemplo y la gente que viene acá también busca este tipo de espacios de tomar fotografías que siempre es el indicado el mirador y el otro también como un esparcimiento de naturaleza dentro de la urbe que es Guayabillas.

Entrevista dirigida al Director de Turismo

Entrevistado: Ing. Francisco Salazar Director de turismo

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 27/05/2016

Pregunta N°1 ¿Se ha realizado algún tipo de promoción específicamente para el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas?

Bueno en la gestiones que nosotros estamos, tenemos un proyecto para el arcángel con un arreglo del patio de comidas que ellos tienen; también un arreglo de la infraestructura esto lo estamos haciendo conjunto con el GPI Gobierno Provincial de Imbabura que aporta con el 70% y el GAD de Ibarra aporta con el 30% en si es un proyecto netamente de la acomodada de los locales, la parte de la infraestructura, pintura por ahí cambiar alguna cosas porque está bastante descuidado de ahí en el tema de promoción realmente no hemos trabajado mucho y Loma de Guayabillas estamos retomando haciendo un proyecto para poder hacer una promoción realmente estos lugares son dos puntos fundamentales que realmente no se han estado tomando en cuenta y es la verdad.

Pregunta N°2 ¿Qué valor significativo tienen estos lugares para la ciudad de Ibarra?

Creo que son sitios emblemáticos el tema de tener un pulmón en primera instancia como la Loma viene de años es prácticamente una parte fundamental y el mirador que era conocidos antes que ahora es el Arcángel San Miguel es igual es parte emblemática, muy significativo para la ciudad.

Pregunta N°3 ¿A su criterio cree que realizar una promoción para estos lugares ayudará a fomentar el turismo local?

Claro, actualmente la asociación del arcángel ha venido a la municipalidad para que se les ayude con la promoción y difusión de una feria gastronómica y se les ayudó conjuntamente con la alcaldía antes no había promoción. Nosotros estamos queriendo apoyar a estos lugares por lo que se está realizando un reordenamiento de la estructura porque hay

unas cosas desordenadas que no deberían estar ahí lo que vamos es a ordenarles pero nosotros tenemos que justificar los proyectos netamente.

Entrevista Agencia turística Intipungo

Entrevistado: Carlos Arteaga Consultor

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 27/05/2016

Pregunta N°1 ¿Cuándo el turista visita la agencia de viajes se le menciona u ofrece algún tour en el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas ?

La loma de Guayabillas no le muestro pero mirador Arcángel sí tenemos tours, a ver, nosotros tenemos como objetivo potenciar el turismo en la provincia de Imbabura somos de los pocos operadores que promocionamos el turismo de Imbabura entre tantos paquetes y sobre todo aprovechando la fortaleza que somos locales entonces nosotros sí tenemos un catálogo de tours, tour express o por ejemplo el tour magia y romance de 4 días, 2 días, 3 días en el que se muestra Caranqui, San Pablo, Cuicocha, Yahuarcocha entre ellos el mirador Arcángel San Miguel.

Pregunta N°2 ¿Se ha visto interés en el turista de que quiere visitar el Mirador San Miguel Arcángel?

Sí, es muy atractivo cuando tú buscas Ibarra o Imbabura en google que es lo que hacen los turistas y nos preguntan si pueden visitar el mirador y les decimos sí.

Pregunta N°3 ¿Se les entrega algún folleto o algún tipo de información de estos lugares a los turistas?

Nosotros en lo posible tratamos de no utilizar folletería o papelería porque nos pasa que le entregamos pocos le guardan además el gasto de hacer este material hoy con la tendencia les enviamos una copia al correo electrónico, una copia a sus redes sociales lo copiamos hasta como mensaje en la redes sociales como en el WhatsApp nuestra información es más digital y tenemos con tal seguridad de que funciona mejor así la persona coge la hoja y luego se le pierde pero nunca se aparta de su teléfono móvil.

Pregunta N°4 ¿Por qué no se le toma en cuenta la Loma de Guayabillas?

Nosotros no lo hemos promocionado dentro de los paquetes no la tenemos antes habían cosas interesantes como el zoológico pero hoy no le encontramos muy interesante ya que si al turista se le antoja un snack tendríamos que ir cargados de snacks y no sabríamos que prefiere el turista por eso tenemos otras zonas que son más adecuadas.

Entrevista autor del proyecto arquitectónico Mirador San Miguel Arcángel

Entrevistado: Arq. Diego Fernando Acosta Arias

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 27/05/2016

Pregunta N°1 ¿Cómo se llevó a cabo el desarrollo del proyecto del Mirados San Miguel Arcángel?

Bueno yo hice el proyecto por petición de Mauricio Larrea en ese entonces alcalde, el Arcángel San Miguel fue realizado como el que está en la Iglesia la Catedral el proyecto fue concebido de otra manera por la cuestión de contratos que luego se fue cambiando el proyecto que realice, ignorantemente decían que el monumento iba hacer pintado con color de bronce y yo como autor del proyecto me reuní con el director de obras públicas de ese entonces el ingeniero Wilson Terán y le dije vea por supuesto que en Quito está bien de colores oscuros la virgen del panecillo porque si usted mira del sur o del norte tiene cielo atrás entonces destaca y le dije lo más lógico aquí si le está viendo de acá de la ciudad tiene loma atrás lo más lógico es que sea blanco para que se destaque. Para la inauguración del mirador se realizó una peregrinación con el monseñor Arregui hubo una misa campal la idea era dar un espacio para el patrono de la ciudad que es el santo Miguel Arcángel.

Pregunta N°2 ¿En qué año se creó el Mirador San Miguel Arcángel?

Bueno después ya con el proyecto se empezó hacer una primera etapa en el año 1999, se hizo el piso central, niveles y más adelante cambiaron modificaron el proyecto pusieron los locales, baterías sanitarias pero el proyecto fue modificado.

Entrevista Presidente del barrio San Miguel Arcángel

Entrevistado: Sr. Fernando Vinueza

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 28/06/2016

Pregunta N°1.- ¿Se está realizando algún proyecto de mejora de la infraestructura del Mirador San Miguel Arcángel?

Vamos a refaccionar su infraestructura para que se vuelva más turístico y también se piensa realizar mayor publicidad incrementar locales gastronómicos artesanías y atender a los visitantes de lunes a domingos ya que actualmente los locales que existen en el mirador atienden los sábados y domingos

Pregunta N°2.- ¿Piensa que una forma de ayudar a incrementar el turismo es incentivar a las personas que habitan cerca del Mirador San Miguel Arcángel a colaborar con el cuidado de este lugar?

Pienso que sí, es una buena forma de mantener a este sitio turístico en buenas condiciones apto para que el turista lo visite y se lleve una buena impresión al llegar a este lugar y estoy seguro de contar con el apoyo de los moradores de mi sector.

Pregunta N°3.- ¿Cree que realizar la campaña publicitaria ayudaría en la mejora del turismo en este lugar?

Si muy seguro y de acuerdo que debería existir una campaña publicitaria para dar realce al turismo y se dé a conocer no solo en la ciudad sino también en la provincia y todo el Ecuador.

Entrevista Presidente de la Parroquia San Francisco

Entrevistado: Arq. Ramiro Páez

Entrevistadora: Srta. Maricela Velasteguí egresada de la Universidad Técnica del Norte.

Fecha: 28/06/2016

Pregunta N°1.- ¿Se está realizando algún proyecto de mejora de la infraestructura de la Loma de Guayabillas?

En cuanto a la infraestructura no, pero se está desarrollando un proyecto de reforestación ambiental con el fin de mejorar el medio ambiente para seguir preservando el pulmón con el que cuenta la ciudad de Ibarra.

Pregunta N°2.- ¿Piensa que una forma de ayudar a incrementar el turismo es incentivar a las personas que habitan cerca de la Loma de Guayabillas a colaborar con el cuidado de este lugar?

Claro eso sí, es fundamental que los moradores formemos parte del cuidado de este hermoso bosque tengo entendido que actualmente existen convenios con las instituciones educativas y también la universidad Técnica y Católica que trabajan con los estudiantes de vinculación en las áreas de cambio de cobertura, viveros, áreas restauradas y posibles áreas a restaurar.

Pregunta N°3.- ¿Cree que realizar la campaña publicitaria ayudaría en la mejora del turismo en este lugar?

Sí, porque al promocionar este lugar existiría mayor acogida por parte del turista tanto nacional como extranjero.

4.4. Ficha de Comparación

Ficha de comparación con otros lugares cercanos al mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas

4.4.1. Valoración de los indicadores

Tabla 14 Valoración de los Indicadores

Descripción	Valor
Atractivo potencial	(1-5)
Malo	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

Elaborado por: Maricela Velasteguí

Cuadro Nº 4 Ficha de Comparación

Sitio Turístico	Indicador	Sitio Turístico	Indicador	Sitio Turístico	Indicador	Sitio Turístico	Indicador
Museo Nicolás Herrera		Mirador San Miguel Arcángel		Quinta San Miguel		Loma de Guayabillas	
Galería de Artes	4	Hermosa vista panorámica de la ciudad de Ibarra, laguna de Yahuarcocha, bosque protector Guayabillas, el majestuoso taita Imbabura	4	Piscinas	3	Posee una riqueza natural en la que se puede apreciar una gran variedad de flora y fauna.	5
Cafetería	3	Locales gastronómicos	3	Amplios jardines y áreas verdes	3	Permite disfrutar de una vista de la ciudad a los 4 puntos cardinales.	4
Vista a la ciudad y a la laguna de Yahuarcocha	3	Un bello monumento construido en honor al patrono de la ciudad Arcángel San Miguel	4	Restaurante	3	Gracias a la gran extensión natural y los senderos que existen en este bosque se pueden realizar caminatas, paseos en bicicleta o con su mascota.	5
		Un pequeño balcón en el interior del monumento que permite admirar de más altura el encantador entorno que rodea a este mirador.	5	Canchas deportivas	4	En la cima de la loma de Guayabillas se encuentra varias viseras de chova en donde se pueden realizar parrilladas	4
						Existe un área de juegos y una cancha	4
						Tiene un pequeño mirador para admirar la ciudad	5
						En los alrededores de la loma existen viveros, el centro de interpretación Guayabillas	4
						Canchas deportivas de fútbol, boley	
						Área de juegos infantiles y máquinas para realizar ejercicio.	4
Total	10		16		13		35

Elaborado por: Maricela Velasteguí

Análisis:

El Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas tiene atractivos potenciales ya que ningún otro lugar tiene un gran monumento que además ofrece una excelente vista panorámica de la ciudad, de la laguna de Yahuarcocha además se puede admirar el majestuoso cerro Imbabura, el cerro Cotacachi y lo más importante permite que disfrutemos de una tranquilidad incomparable al estar alejados del ruido de la ciudad. Este lugar permite acceder de forma gratuita sin pagar una entrada simplemente se paga un valor bajo para ingresar al pequeño balcón existente dentro del monumento del Arcángel San Miguel.

En cuanto al bosque protector Loma de Guayabillas es privilegiado por sus extensas áreas verdes llenas de flora, fauna y se encuentra ubicado cerca de la ciudad de Ibarra además es un espacio de esparcimiento, recreación que nos permite invertir nuestro tiempo de ocio con la familia, amigos o pareja también hacer caminatas, paseos en bicicleta, paseos con nuestra mascota y tampoco tiene un costo para ingresar a este bosque. En conclusión estos dos lugares tienen potencial turístico apto para quienes buscan un lugar para relajarse dentro de la ciudad de Ibarra.

4.5. Ficha de Observación Loma de Guayabillas

Sitio turístico: Bosque protector Loma de Guayabillas

Ubicación: en la cuenca del río tahuando y el valle de la campiña, en la ciudad de Ibarra provincia Imbabura.

Fecha: 27/05/2016

Hora: 15:00 pm hasta 18:00 pm

Cuadro N° 5 Ficha de Observación Loma de Guayabillas

Loma de Guayabillas	Buen estado	Se encuentra en mejoramiento	Mal estado
Área afectada por los incendios		X	
Vías de acceso	X		
Señalética	X		
Senderos		X	
Viveros	X		
Basureros			X
Canchas deportivas	X		
Área donde se encuentran implementos para realizar ejercicios	X		
Área de juegos para niños	X		
Mesas y bancos en la parte superior de la loma hechos a base de tronco de eucalipto	X		
Viseras de Chova en donde existen parrillas para realizar los asados	X		
Pequeño mirador hecho de cemento para observar la ciudad			X
Baterías Sanitarias	X		
Centro de Interpretación Guayabillas	X		

Elaborado por: Maricela Velasteguí

4.6. Ficha de Observación Mirador San Miguel Arcángel

Sitio turístico: Mirador San Miguel Arcángel

Ubicación: en la loma Alto de Reyes en el barrio el Olivo Alto parroquia Sagrario, en la ciudad de Ibarra provincia Imbabura.

Fecha: 27/05/2016

Hora: 11:00 am hasta 14:00 pm

Realizado por: Maricela Velasteguí

Cuadro N° 6 Ficha de Observación San Miguel Arcángel

Mirador San Miguel Arcángel	Buen estado	Se encuentra en mejoramiento	Mal estado
Parqueadero	X		
Vías de acceso			X
Señalética	X		
Locales gastronómicos		X	
Jardines	X		
Baterías Sanitarias	X		
Canchas deportivas		X	
Área donde se encuentran implementos para realizar ejercicios	X		
Área de juegos para niños			X
bancas	X		
Monumento San Miguel Arcángel	X		
Balcón existente en el interior del monumento	X		

Elaborado por: Maricela Velasteguí

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Los resultados obtenidos en las encuestas se apreció que la mayoría de los turistas visitan el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas porque les permite relajarse ya que estos sectores emanan paz, tranquilidad, no existe la bulla de la ciudad al contrario se puede admirar la naturaleza y la ciudad se la mira lejana.
- Las personas desconocen de algún tipo de publicidad relacionada con estos sectores por lo que se debe realizar publicidad que reviva los atractivos turísticos y ayudar a incrementar el turismo.
- Una mejor imagen de estos lugares ayudaría a que la visita de los turistas sea más frecuente además se debe realizar actividades que se vean interesantes para el turista y visite estos sectores.
- Estos lugares no cuentan con una marca que los identifique las autoridades de turismo están creando una marca ciudad pero en estos lugares específicamente no existe una marca.

- En la entrevista realizada a la supervisora de turismo menciona que años atrás si se ha realizado publicidad para estos sectores pero luego se le fue dejando de lado sin embargo hoy las autoridades de turismo están volviendo a tener interés por estos lugares ya que son considerados un emblema de la ciudad de Ibarra.

- Una estrategia de promoción para el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas es una forma de contribuir al incremento de turismo a la vez se ayudará a la economía de las personas que habitan alrededor de estos lugares.

- Mediante la estrategia de promoción para estos sitios turísticos se fomentará el turismo local es decir los ibarreños apreciarán los lugares que posee la ciudad de Ibarra y no sentirán la necesidad de viajar a otros lugares.

5.2. Recomendaciones

- Realizar un convenio con el municipio para mejorar las vías principales de acceso a estos sitios turísticos con el fin de ayudar a dar una mejor imagen de estos lugares a la vez facilitar la llegada de los visitantes.

- Realizar un convenio con las autoridades municipales para que se apoye con el mejoramiento de la infraestructura de cada lugar para que el visitante se sienta cómodo y admire los atractivos que posee cada lugar y los visite con frecuencia además buscar que estos sitios se encuentren en las mejores condiciones para recibir al turista.

- Mejorar la atención que se ofrece a los turistas mediante un curso de capacitación a las personas que tienen sus negocios en el Mirador San Miguel Arcángel.

- En cuanto a la Loma de Guayabillas debería existir mayor seguridad es decir que hayan guardias que estén rondando a fin de que el visitante se sienta seguro de estar ahí ya que este bosque es muy extenso.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LOS SECTORES MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL Y LOMA DE GUAYABILLAS.

6.2. Justificación e Importancia

A través de la investigación y obtención de los resultados de las encuestas, entrevistas, fichas de observación realizadas, surge la propuesta de realizar una campaña publicitaria porque los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas no cuenta con publicidad gráfica que los de a conocer por ende los turistas no se sienten atraídos para visitarlos.

Por medio de esta estrategia de publicidad se podrá comunicar a las personas la existencia de estos sitios turísticos de esta manera se ayudará a que el turismo se vuelva a reactivar.

Con los conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico comenzaremos a desarrollar la campaña publicitaria y por medio de un análisis buscaremos los medios de comunicación adecuados que logren llegar al grupo objetivo que buscamos.

En esta campaña publicitaria vamos a difundir las cualidades que posee cada sector con el fin de llegar a las emociones de las personas para que se interesen por visitar estos lugares turísticos ubicados dentro de la ciudad de Ibarra sin tener que salir de ella para distraerse.

La realización de la campaña publicitaria aportara a la sociedad y al turismo ya que al generar un incremento de visitas también ayudará en la economía de las personas que tienen sus negocios en estos sitios además se tomará en cuenta promocionar más lugares que estén olvidados así se ayudará al turismo local en la ciudad de Ibarra.

6.3. Fundamentación de la propuesta

6.3.1. Fundamento de la comunicación

La buena comunicación es esencial ya que la sociedad humana funciona a través de ella, es decir, las personas están en constante comunicación entre sí.

Todos los individuos estamos expuestos en este caso a observar publicidades en todo nuestro entorno por diversos medios de comunicación en donde el consumidor elige darle importancia o simplemente lo deja pasar por desapercibida y para que esto no suceda debemos analizar y saber cómo llegar al público.

El proceso de comunicación impulsara a desarrollar la campaña publicitaria con un mensaje que se codifique, sea claro, comprendido por el público al que se dirige, difundido por varios medios publicitarios entre ellos medios impresos los cuales son tradicionales sin embargo tienen un gran impacto.

6.3.2. Fundamentos Psicológicos

Los fundamentos psicológicos nos permiten saber cómo es la percepción visual del ser humano los efectos que producen, las emociones que le causan diferentes anuncios de publicidad.

Por ello analizar el comportamiento de los individuos o grupo objetivo al que se dirige la campaña publicitaria es indispensable para poder determinar el concepto que llevará la campaña publicitaria y buscará persuadir de manera creativa y efectiva.

Buscar en el grupo objetivo cuáles son sus necesidades para así llegar a las emociones logrando lanzar una campaña publicitaria que concientice y genere una acción en quienes la perciban.

6.3.3. Fundamentos de Diseño

Para que la campaña publicitaria tenga éxito además de emitir un mensaje que sea persuasivo, se debe tener en cuenta que la parte gráfica tenga relación con el mensaje.

Para desarrollar las piezas gráficas que componen la campaña publicitaria se debe tomar en cuenta varios elementos entre ellos:

Las imágenes que usaremos para promocionar los sectores Mirador San Miguel Arcángel y loma de Guayabillas, los colores que se utilizaran de acuerdo a las emociones que se quiere transmitir además elegir una tipografía conveniente acorde a lo que dice el mensaje .

Además debemos tener en cuenta la forma de composición visual de cada elemento la cual debe llamar la atención del grupo objetivo.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Realizar una campaña publicitaria para reposicionar a los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas reviviendo sus atractivos turísticos.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional de los lugares turísticos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.
- Determinar estrategias para mejorar el turismo en estos sitios.
- Determinar el concepto para desarrollar la campaña publicitaria.
- Decidir los medios de comunicación por los cuales difundir la campaña publicitaria.

6.5. Ubicación Sectorial

6.5.1. Sectores Turísticos:

- Mirador San Miguel Arcángel es un monumento creado después del terremoto ocurrido en la ciudad de Ibarra además desde este lugar se puede admirar una vista panorámica única.
- Loma de Guayabillas es un bosque protector en el cual se puede disfrutar de su naturaleza además de realizar caminatas, camping entre otros deportes recreativos.

-Ubicación: Ciudad de Ibarra, parroquia El Sagrario y San Francisco

-Habitantes: 131.856 aproximadamente

-Provincia: Imbabura

-País: Ecuador

6.6. Desarrollo de la Propuesta

6.6.1. Introducción

El Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas son lugares turísticos que se encuentran a cargo del Municipio de Ibarra en el caso de la Loma de Guayabillas está a cargo de gestión ambiental sin embargo las autoridades no les han dado la suficiente publicidad para que estos lugares sean más conocidos.

Debido a la ausencia de publicidad gráfica en estos sectores ubicados en la ciudad de Ibarra se decidió crear una campaña publicitaria para reposicionar y revivir su atractivo turístico.

El objetivo de la realización de la campaña publicitaria es persuadir a los turistas para lograr incrementar el turismo hacia estos sectores por medio de propuestas gráficas con un mensaje claro que cause un impacto ante el público objetivo.

La campaña se dirige a los turistas nacionales y extranjeros ya que estos son lugares para relajarse, divertirse, disfrutar de la naturaleza, realizar actividades recreacionales en familia, amigos o parejas.

6.6.2. Problema

Se pudo apreciar que en estos sectores el turismo no es tan concurrente ya que poco a poco ha ido desapareciendo el interés por el turista de visitarlo, además estos lugares se encuentran dentro del atractivo turístico que posee la ciudad de Ibarra sin embargo se los ha descuidado.

Además la publicidad para estos lugares no es permanente por lo tanto el turista no se siente atraído y muchas veces desconoce de la existencia de los mismos o simplemente pasan por desapercibidos prefieren visitar otros lugares o salir de la ciudad en busca de un lugar turístico.

6.6.3. Desarrollo de la Campaña Publicitaria de los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas

6.6.4. Análisis Situacional Mirador San Miguel Arcángel

- **Datos generales**

-Ubicación: barrio San Miguel Arcángel parroquia Sagrario, lindante con el sur este de la ciudad de Ibarra provincia Imbabura.

-Área: 3392 metros además la imagen del Arcángel San Miguel tiene una base de 9 metros con una altura de 13 metros.

-Clima: en este lugar el clima es cálido permitiendo disfrutarlo durante todo el año, tiene una temperatura promedio de 17°C. Este lugar es lindante con el sur-este de la ciudad de Ibarra.

-Altura: Su altitud es de 2402 m.s.n.m

-Creación: el contrato se firmó el 8 de junio en el año 1999 con el alcalde de ese entonces Ing. Mauricio Larrea y el contratista Ing. Ramiro Acosta Arias para la creación de un complejo turístico religioso en la loma Alto de Reyes en la ciudad de Ibarra.

-Historia: Al celebrar las fiestas de San Miguel Arcángel y recordar a la vez un aniversario más de la fundación española luego del terremoto de 1868 en una fecha similar se publica en una revista municipal un artículo que se titulaba la Leyenda Desconocida de un autor anónimo en donde se describe la trayectoria de los cien años de Ibarra y el presagio de un anciano en donde se establece el sitio exacto para crear el pedestal del Arcángel San Miguel en la loma Alto de Reyes en donde hoy se encuentra el monumento. Lo curioso es que esta leyenda era desconocida hasta el día de la firma del contrato en la que la Sra. Rosa Reascos encargada del archivero histórico del municipio fuera del protocolo da lectura de la leyenda desconocida y gracias a ello deciden realizar este complejo turístico en la Loma Alto de Reyes con el monumento en honor al Arcángel San Miguel quien personifica la defensa del bien sobre el mal protegiendo así a toda la ciudad de Ibarra y sus habitantes.

- **Atractivos Turísticos**

Es un hermoso mirador que ofrece una extraordinaria vista panorámica de la ciudad de Ibarra, la laguna de Yahuarcocha, el cerro Imbabura además para poder admirar mucho mejor el paisaje del que se encuentra rodeado este lugar, en el interior del monumento del arcángel San Miguel existen escaleras que permiten acceder a un pequeño balcón de donde se puede obtener una mejor vista.

- En este sitio se puede tomar unas bellas fotografías únicas de todo el paisaje que rodea a este mirador que será un recuerdo para quienes visiten este lugar que no solo se lo lleven en su mente sino también en fotos.

- Tiene un gran monumento arquitectónico en honor al patrono y guardián de la ciudad de Ibarra el Arcángel San Miguel considerado un icono representativo y religioso por lo ibarreños.
- Existe venta de artesanías para que se lleven un recuerdo de la visita de este hermoso lugar turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Locales gastronómicos para atender a los turistas esto pertenece a una pequeña asociación de comerciantes del Mirador San Miguel Arcángel quienes se esmeran por dar una buena atención al turista.
- Este lugar emana paz, tranquilidad permite que el turista se relaje se aleje de la ciudad y la mire desde lejos sin tener que soportar el tráfico, el transitar apresurado de las personas, entre otras cosas.
- Cuenta también con un área de juegos infantiles, una cancha deportiva para que el turista pueda recrearse y divertirse.

- **Infraestructura**

- **Vías de Acceso:** Existen tres vías de acceso para llegar al mirador San Miguel Arcángel por la panamericana norte la primera vía de acceso es por la panamericana norte av.17 de julio vía a yuracucito, la segunda vía es por la panamericana vía arcángel por el barrio Olivo Alto, la tercera vía es por la panamericana norte ingresa por la av. José tobar y Tobar por Yahuarcocha y la vía del Olivo Alto.

Estas vías de acceso para este lugar son empedradas sin embargo con el pasar del tiempo y el transitar de los vehículos las vías se han ido deteriorando por lo que es necesario un mejoramiento de las vías para que el turista se sienta cómodo y llegue sin problema a este sitio.

En cuanto a la señalética existe en la vía principal que va a este mirador en las otras dos vías no existe señalética que guíe al turista por la ruta adecuada y le permita llegar al mirador fácilmente. También existe un medio de transporte urbano de la Cooperativa 28 de Septiembre es un tipo de transporte local para quienes no tienen un auto propio pues brinda la oportunidad de visitar este lugar pero existe un inconveniente el recorrido de este bus es algo tardío viene cada media hora o 45 min.

Gráfico N° 14 Vías de acceso al Mirador San Miguel Arcángel



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

- **Parqueadero:** existe un pequeño parqueadero dentro del mirador para que el turista se sienta cómodo este tranquilo y sienta que su vehículo está seguro.

- **Locales gastronómicos y de artesanías:** estos lugares pertenecen al municipio y los habitantes encargados de estos locales pagan un arriendo además se formó una asociación llamada pequeños comerciantes Alto de Reyes ellos ofrecen al turista varios platos como la tilapias frita, caldo de gallina, unas exquisitas empanadas entre otros.

- **Área de juegos infantiles y cancha deportiva:** existe una pequeña área de juegos en donde los niños pueden divertirse además las personas que llegan a este lugar pueden relajarse realizando algo de deporte como por ejemplo jugar boli.

- **Baterías Sanitarias:** estas baterías no están en mal estado ni descuidadas ya que hay una persona encargada de mantener la limpieza sin embargo deberían ser mejoradas.

- **Bancas de madera:** en este lugar las personas pueden llegar y descansar admirar el hermoso paisaje y a la vez conversar, relajarse sentirse cómodo y dejar de lado sus preocupaciones.

- **Monumento a San Miguel Arcángel:** es un hermoso monumento de color blanco que mide 9 metros de base y 13 metro de altura en total es de 22 metros está hecho a base de hormigón armado, paredes de ladrillo enlucidos, tiene una estructura metálica, en su interior existen unas escaleras que permiten acceder a un pequeño balcón en el que se puede observar de más altura la ciudad de Ibarra y la naturaleza que lo rodea.

- **Gobernanza:**

El Mirador San Miguel Arcángel es un lugar que se encuentra a cargo del Municipio de Ibarra.

Actualmente está en desarrollo un proyecto de reordenamiento y mejora de la infraestructura del mirador San Miguel Arcángel con el apoyo del municipio de Ibarra y el Gobierno Provincial de Imbabura. En una entrevista realizada al Director de Turismo menciona que a este lugar no se lo ha tomado muy en cuenta pero que hoy está en plan varios proyectos que en relación a la mejora de este lugar que es un emblema de la ciudad de Ibarra.

En cuanto a promoción en este lugar no ha existido con frecuencia pero recientemente el 28 de mayo del 2016 se realizó una feria gastronómica con los comerciantes de la asociación Alto de Reyes en donde hubo el apoyo del municipio para difundir este evento por varios medios de comunicación.

- **Caracterización de la demanda turística:**

En el Mirador San Miguel Arcángel se ha observado que si hay visita de turistas pero no con frecuencia ni tampoco en gran afluencia. Con los resultados de las encuestas realizadas se determinó que existe más demanda turística los fines de semana en cuanto a los días ordinarios son escasas las visitas.

El tipo de turistas que visitan este lugar son familias, parejas o grupo de amigos ya sean nacionales o extranjeros que consideran a este lugar como un espacio de recreación ya que pueden admirar el hermoso monumento de Arcángel San Miguel, disfrutar de su vista panorámica de todo lo que se encuentra rodeado además mirar la ciudad de Ibarra desde otro punto y sobretodo la tranquilidad que encuentra en este lugar es ideal si necesita de un tiempo de relax y mucho mejor si lo disfruta con su familia, pareja o grupo de amigos.

La mayor parte de turistas llegan a este lugar en sus propios vehículos pero también existe el medio de transporte urbano que tiene un recorrido a este lugar facilitando así a los turistas que no cuentan con un vehículo propio.

- **Caracterización del atractivo turístico:**

El complejo turístico religioso Mirador San Miguel Arcángel se ubica en el barrio Loma Alto de Reyes perteneciente a la parroquia el Sagrario se encuentra en el área urbana a 3 kilómetros y medio de la ciudad de Ibarra. En el ministerio de turismo este lugar está en la clasificación de atractivos turísticos de parques y monumentos en el que se encuentra información sobre este hermoso mirador.

Este lugar se encuentra disponible todo el año su horario de atención es de lunes a domingo de 9 de la mañana a 10 de la noche.

- **Situación actual del atractivo turístico Mirador San Miguel Arcángel**

Actualmente se encuentra en buen estado sin embargo no se descarta que un mantenimiento más frecuente será favorecedor para la mejora del turismo en este lugar. Este atractivo se encuentra a cargo del Municipio de Ibarra y recientemente tienen un proyecto para mejorar la infraestructura y reordenamiento en el mirador San Miguel Arcángel conjuntamente con el apoyo del gobierno provincial de Imbabura.

Las vías de acceso a este lugar son empedradas pero no se encuentran en buenas condiciones. Además no existe señalización en la vía de la av. Tobar y Tobar por Yahuarcocha no hay una señalética que dirija al turista hacia el mirador por esta vía.

En la actualidad el Mirador San Miguel Arcángel cuenta con varios locales gastronómicos y de artesanías además cuenta con un área de juegos que se está deteriorando, una cancha deportiva y en el interior del monumento un pequeño balcón para admirar mejor todos los paisajes de sus alrededores.

También cuenta con bancas de madera que se encuentran en buen estado además cerca de éstas se han sembrado flores para que se sienta un ambiente mucho más agradable para las personas que se sientan a conversar o descansar.

- **Calidad intrínseca del atractivo:**

Se considera que el Mirador San Miguel Arcángel es un lugar relevante que tiene potencial turístico, somos privilegiados al tener en la ciudad de Ibarra este hermoso mirador en la loma Alto de Reyes que nos permite admirar varios paisajes diferentes como la colonial ciudad de Ibarra, la reconocida laguna de Yahuarcocha, el majestuoso cerro Imbabura y lo más importante que el turista puede experimentar una experiencia distinta en este lugar puede conseguir relajarse y dejar de vivir una vida rutinaria.

Para lograr que los turistas tanto locales como extranjeros tomen la decisión de visitar este lugar con más frecuencia y que no se lo vea solo de lejos es recomendable mejorar la infraestructura, crear eventos que permitan socializar dentro de este mirador a la vez darles promoción para atraer al turista.

- **Análisis FODA**

Mirador San Miguel Arcángel

Tabla Nº15. Análisis FODA Mirador San Miguel Arcángel

Elaborado por: Maricela Velasteguí

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Icono representativo de la ciudad de Ibarra. - Este mirador está rodeado de una gran belleza natural. - Este lugar tiene una riqueza cultural religiosa ya que se construyó un monumento en honor al arcángel San Miguel que se ha convertido en patrono y guardián de la ciudad de Ibarra además es una atracción turística. -Posee alto potencial turístico para los visitantes nacionales y extranjeros. -Cada año se celebra las festividades en honor al patrono de la ciudad en este bello mirador lo cual incrementa la demanda turística. -Este lugar se encuentra ubicado cerca de la ciudad de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existen muchas actividades recreacionales que mantenga más tiempo al turista en este lugar. - Las vías de acceso no están en buen estado. - El transporte público para llegar a este lugar es tardío. -Escasa promoción turística de este lugar. -Su infraestructura debería tener un mantenimiento permanente. -Falta de publicidad tanto impresa como digital. - No existe publicidad impresa ni digital
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Disfrutar de una vista panorámica única de toda la ciudad de Ibarra y sus alrededores como la laguna de Yahuarcocha. - Clima cálido apto para visitarlo en cualquier época del año. - Un lugar que emana tranquilidad una forma de quitarse el estrés. -Permite alejarse del ruido de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de otros lugares turísticos dentro de la ciudad. - Existencia de promoción turística de otros sitios. - Inestabilidad político. Económica. - Incremento en el pago de impuestos.

<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar puntos de información para el turista. -Aparte de los locales gastronómicos crear locales de artesanías. - Apoyo al sector turístico por parte del municipio mediante el ministerio de turismo. - Su ubicación y entorno es una ventaja en el sector turístico. - Promoción de este lugar turístico en rutas turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de información para enfrentar fenómenos naturales lo cual limita la capacidad de anticiparse a los riesgos que puede ocasionar. -El aumento de la delincuencia. - Ausencia de apoyo económico por parte del municipio para el desarrollo turístico. -Falta de mejoramiento de la infraestructura lo cual limita la comodidad del turista. -Cambio del director de turismo.
---	---

6.6.5. Análisis Situacional Loma de Guayabillas

- **Datos generales**

- **Ubicación:** en la cuenca del río Tahuando y el valle de la campiña colindante con el sur-este de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

- **Área:** la extensión total de este territorio es de 54.10 hectáreas convirtiéndose en uno de los parques urbanos más extensos del país.

- **Clima:** la temperatura se encuentra entre los 17°C y 18°C por lo que el clima es moderado permitiendo a los visitantes disfrutar este hermoso atractivo todos los meses del año.

- **Altura:** arranca con cotas a los 2.275 msnm en su base y hasta 2.400 msnm.

- **Creación:** Según la ordenanza del GADI del 7 de marzo de 1997 en el acuerdo ministerial N°147 el 29 de octubre del 2001 se declaró área protegida del medio ambiente. Además se menciona en el Art. 3 menciona que la Loma de Guayabillas procura la protección y conservación de los recursos naturales por ende es necesario para el área urbana de la ciudad con el fin de generar oportunidades de recreación para las personas nacionales y extranjeras bajo condiciones apropiadas.

- **Historia:** Años atrás una familia eran herederos de la propiedad Guayabillas una hacienda rica en flora sin los cuidados necesarios en ese entonces el alcalde Mauricio Larrea amante de la naturaleza y el deporte pide desapropiar a los dueños la familia Almeida por una cantidad justa de dinero con el objetivo de que la ciudad de Ibarra cuente con un bosque protector que genere actividades productivas de distracción para los ibarreños.

El nombre de loma de Guayabillas se denominó así por la existencia de un fruto que hay en abundancia en este lugar llamada pisidium guineense conocida como guayabilla cuyo fruto es de un agradable sabor, una de las leyendas es de la Guayabilla dorada. Este lugar se inició por la falta de espacios recreativos para la ciudadanía desde este sitio se puede admirar una vista de toda la ciudad y su riqueza natural de árboles permite que habiten en el variedad de especies animales.

- **Atractivos Turísticos**

- Es un bosque protector con una variedad de flora y fauna que brinda al turista un espacio de esparcimiento único para que pueda realizar diferentes actividades recreativas.

- En los hermosos senderos rodeados de árboles se pueden realizar caminatas con la familia, paseos en bicicleta e incluso pasear con tu mascota con las debidas medidas de cuidado además para quienes son amantes del ejercicio es un buen lugar para trotar y a la vez admirar un lindo paisaje natural.

- Este bosque emana paz y tranquilidad permite al turista sentirse libre, dejar los problemas a un lado para simplemente disfrutar de momentos de recreación en familia, amigos o parejas.

- En el área de picnic se puede realizar unos exquisitos asados o parrilladas y pasar un momento inolvidable con las personas que se quiere.

- En el área de juegos infantiles los niños pueden distraerse, divertirse pasarla bien.

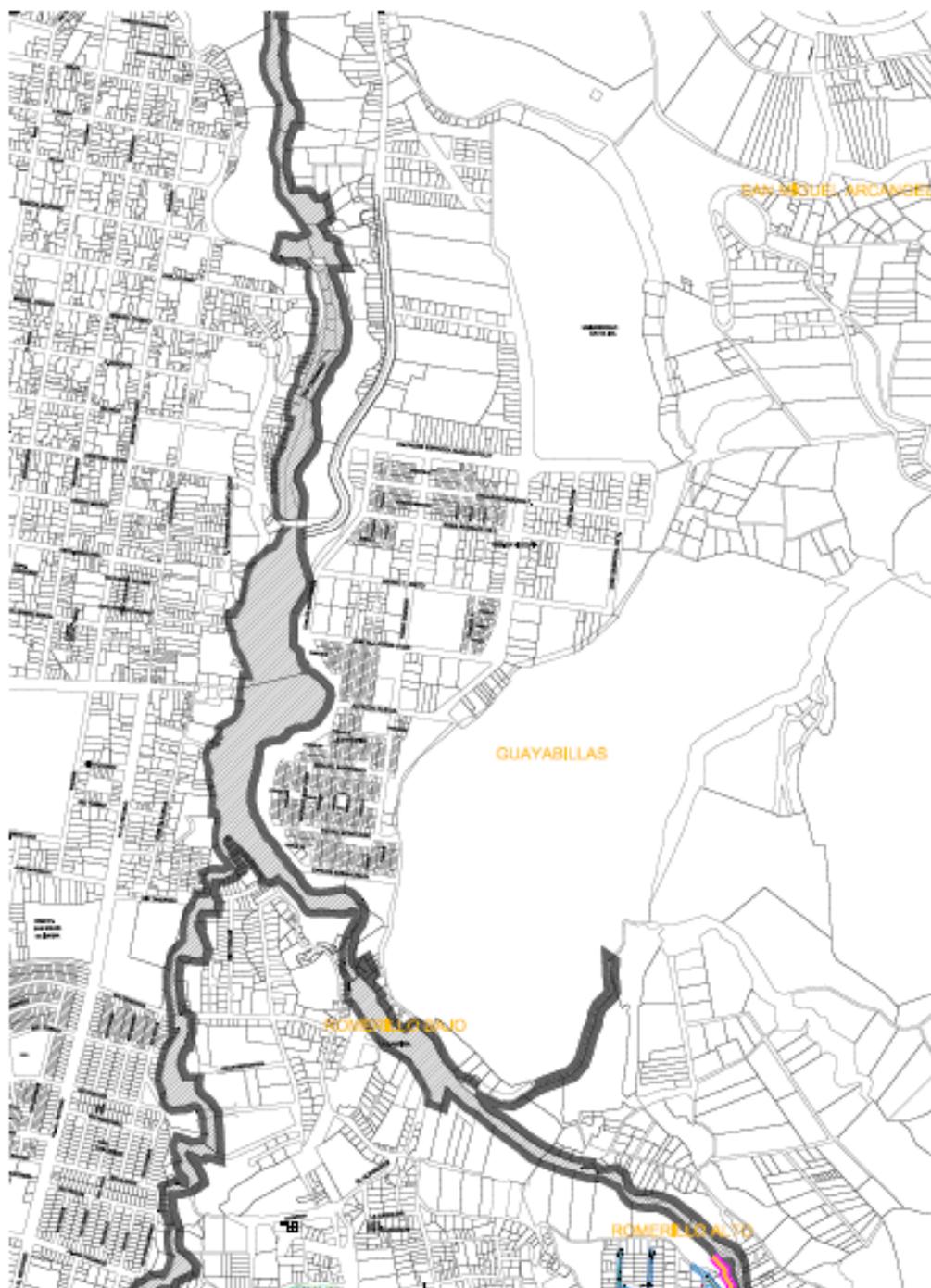
- La loma de Guayabillas tiene un mirador en donde se observa una vista panorámica a los cuatro puntos cardinales como por ejemplo la ciudad de Ibarra, el magnífico cerro Imbabura.

- **Infraestructura**

- **Vías de Acceso:** Existen varias vías de acceso para llegar al bosque protector Loma de Guayabillas la primera vía es por la av.17 de julio luego gira a la izquierda a la av. Padre Aurelio Espinoza Polit y gira a la derecha por la av. Jorge Guzmán Rueda. La otra vía es por la av. El Retorno dar vuelta en la esquina del colegio Víctor Manuel Guzmán por la vía al río Tahuando por la campiña luego girar a la izquierda por la

calle Carlos Barahona y luego girar a la derecha por la calle José María Larrea y Jijón y luego por la calle Monseñor Leonidas Proaño.

Gráfico N° 15 Vías de acceso al Bosque protector Loma de Guayabillas



Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra

Estas vías de acceso para este lugar son una parte adoquinada y cerca de llegar a la Loma de Guayabillas es empedrada. La vía para el ingreso a este lugar se encuentra un poco afectada requiere de una mejora para que el turista se sienta seguro y cómodo al momento de dirigirse hacia este lugar.

La señalética en las vías de acceso en este lugar es escasa solo existe al ingreso de la de la calle que lleva directo a la loma de Guayabillas pero en las demás calles no existe señalética que guie al turista para que llegue con facilidad a este lugar. En cuanto al medio de transporte no existe un vehículo que lleve directamente hasta la Loma de Guayabillas sin embargo existe un recorrido del bus urbano de la cooperativa 28 de septiembre que va hasta el barrio la victoria lugar muy cercano a la loma de Guayabillas.

- **Parqueadero:** existe un parqueadero al ingresar a la Loma de Guayabillas en donde el turista puede dejar su vehículo con total seguridad ya que esta un guardia quién vigila y cuida a los vehículos.

- **Canchas deportivas y área de juegos infantiles:** En la parte baja de la Loma de Guayabillas existen canchas de fútbol y boli para las personas que les gusta hacer deporte o simplemente pasar un momento de diversión en familia o amigos además existe una pequeña área de juegos infantiles para la diversión de los más pequeños.

- **Centro de Interpretación:** el centro de Interpretación se encuentra abierto para todo público con la finalidad de concienciar sobre el cuidado y protección de medio ambiente además de preservar al bosque protector Guayabillas ya que es considerado el pulmón de la ciudad de Ibarra. El ingreso al centro de interpretación tiene un valor de 0,50 centavos para todo público y de 0,25 para estudiantes.

- **Baterías Sanitarias:** las baterías sanitarias se encuentran en la parte baja de la Loma de Guayabillas.

- **Área de viveros:** Existen dos áreas de viveros en donde se encuentran variedad de plantas que sirven para reforestar en la loma de Guayabillas por los incendios que se han ocasionado recientemente o llevar a otros lugares que necesiten.

- **Área de Picnic:** existen varias viseras de chova en la cima de la Loma de Guayabillas las cuales cuentan con hornillas y mesas para realizar un delicioso asado o parrillada y compartir en familia, amigos.

- **Área de juegos infantiles y cancha deportiva:** en la cima de la Loma de Guayabillas también se encuentra una pequeña cancha y juegos infantiles para poder distraerse y admirar la naturaleza sentirse rodeado de árboles.

- **Senderos:** existen cuatro senderos por los cuales se pueden realizar caminatas, paseos en bicicleta además se puede pasear con las mascotas y son aptos para quienes deseen acceder a pie a la cima de la Loma de Guayabillas sin tener que ir por la entrada principal. Los nombres de cada sendero se los han puesto en honor a los incas.

El primer sendero es el Atahualpa que sube desde la universidad Católica, el sendero Rumiñahui que sube desde las canchas deportivas del barrio la Victoria, él sendero Caricuchima el de los puentes viejos y el sendero de la Princesa Paccha que se encuentra cerca de la administración de este lugar.

- **Pequeño Mirador:** en la cima de la Loma de Guayabillas se encuentra un mirador hecho a base de cemento por el cual podemos observar toda la hermosa ciudad de Ibarra y el paisaje que rodea a este gran bosque.

- **Gobernanza:**

La Loma de Guayabillas es administrada por la gestión ambiental del Municipio de Ibarra.

Actualmente se está realizando un proyecto para la recuperación del bosque protector que consiste en reforestarlo con plantas de cholán, tulipán africano, acacias, guabas, nogales entre otras. El propósito de este proyecto es cambiar a los árboles de Eucalipto a la vez que se reforesta recuperando las áreas que fueron acabadas a causa de los incendios ocurridos.

También el municipio mantiene convenios con E-MAPA para que se les facilite el agua tanto para los viveros como para las plantas que son reforestadas por lo que existen auxiliares ambientales que se encargan del riego de las plantas.

En cuanto a publicidad está en camino un proyecto para mejorar la imagen de este lugar con el fin de fortalecer el atractivo turístico.

- **Caracterización de la demanda turística:**

En la Loma de Guayabillas se pudo observar mediante la investigación de campo que si existen visita de turistas pero no en gran concurrencia además mediante las encuestas se determinó que los fines de semana existe más demanda turística y los días ordinarios la demanda turística es menor.

La clase de turistas que visitan este hermoso bosque protector son familias, grupo de amigos, parejas ya que este lugar se muestra atractivo y propicio para recrearse, relajarse ya que permite realizar caminatas, picnic, paseos en bicicleta además es excelente para sacar a pasear a nuestra mascota, admirar un linda vista panorámica de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

La mayoría de turistas llegan a este lugar en sus propios vehículos, a los que aman el deporte, hacer ejercicio en sus bicicletas o a pie porque no existe un transporte que se dirija directamente hasta este lugar sin embargo existe el recorrido del transporte urbano que llega hasta el barrio la Victoria lugar que se encuentre muy cerca de la Loma de Guayabillas y es una buena opción para quienes quieran visitarla y no cuenten con un vehículo propio.

- **Caracterización del atractivo turístico:**

El bosque protector Loma de Guayabillas está ubicado en la ciudad de Ibarra limitada al norte con el barrio la Victoria, al sur por el sector las Malvinas y Lulunqui, al oriente por las Lomas de Yuracruz y al occidente

por el río Tahuando. Este lugar se encuentra a una distancia de 3 kilómetro de la ciudad de Ibarra. Dentro del Ministerio de Turismo este bosque se encuentra en la clasificación de sitios naturales.

Este lugar se encuentra disponible todos los días del año por el clima privilegiado que tenemos en la hermosa y colonial ciudad de Ibarra, el horario de atención en este lugar es de 8:00 am hasta las 18:00 pm.

- **Situación actual del atractivo turístico Mirador San Miguel Arcángel**

En la actualidad este lugar se encuentra en buen estado gracias al proyecto de recuperación del bosque protector que se está realizando conjuntamente el municipio y el ministerio del ambiente pero todavía faltan varias cosas por mejorar como es el caso de infraestructura de las viseras de chova destinadas para realizar las parrilladas ya que algunas están en mal estado.

La vía de acceso hacia este lugar es empedrada y se encuentra un poco deteriorada lo cual requiere volver a empedrar en donde existen fallas por otra parte las demás vías para llegar a este lugar no cuentan con señalética que guíe al turista hasta la Loma de Guayabillas.

En la parte baja de la Loma de Guayabillas podemos encontrar una cancha de futbol, una cancha de boli las cuales se encuentran en buen estado además una pequeña área de juegos infantiles, un área con máquinas para hacer ejercicio en buen estado. También se encuentra el centro de interpretación de Guayabillas y dos áreas de viveros en buenas condiciones.

En la cima de la Loma de Guayabillas tenemos varias viseras de chova en la que se realizan parrilladas pero la mayor parte de estas se encuentran deterioradas. Encontramos también una cancha y un área de juegos infantiles estos están en buen estado. Los basureros ubicados en la Loma de Guayabillas algunos están en malas condiciones.

El pequeño mirador que se encuentra en la parte alta de la Loma de Guayabillas se está deteriorando y requiere de un mejoramiento ya que es un punto muy importante en el que el turista puede observar la ciudad y a la vez descansar.

- **Calidad intrínseca del atractivo:**

El bosque protector Loma de Guayabillas es relevante y tiene un gran potencial turístico al formar parte de la identidad natural de la ciudad de Ibarra considerado el pulmón de la misma. Este lugar ofrece un área de esparcimiento, recreación. Está llena de variedad de flora y fauna abierta al turista para que aprecie la naturaleza, se relaje e invierta su tiempo de ocio en actividades recreativas dejando de lado su rutina y la ciudad por un momento para adentrarse en la tranquilidad de la naturaleza.

Para lograr un incremento de turistas tanto locales y extranjeros a este lugar es recomendable mejorar la infraestructura con la que cuenta este atractivo turístico, crear actividades de recreación que involucren a los turistas además promocionar estos lugares para que el turista se sienta interesado en visitar con más frecuencia la Loma de Guayabillas.

- **Loma de Guayabillas**

Tabla Nº16. Análisis FODA Loma de Guayabillas

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Identidad natural perteneciente a la ciudad de Ibarra - Bosque protector posee gran variedad de plantas y animales silvestres. - Los senderos de este lugar permiten realizar muchas actividades. - Extensa área rodeada de naturaleza que ayuda a purificar el aire de la ciudad de Ibarra. - Es un alto potencial turístico para los turistas nacionales y extranjeros. - Se encuentra muy cerca de la ciudad de Ibarra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de concientización del medio ambiente por parte de la sociedad provocando el deterioro del bosque. - Provocación de incendios. - No existe promoción con frecuencia de este lugar. - Poca publicidad de medios impresos y digitales. - Algunos de los recursos que posee este lugar requieren de un mantenimiento frecuente. - Falta de señalización en la vía para llegar fácilmente al lugar.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Respirar aire puro y disfrutar de la belleza de la naturaleza. - Realizar caminatas en familia, amigos o parejas. - Efectuar paseos en bicicleta o pasear con las mascotas con las debidas precauciones. - Disfrutar del tiempo libre con actividades recreacionales. - Brinda un clima cálido para visitar este lugar todos los días del año. - Crear espacios de información sobre este lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de otros lugares turísticos dentro de la ciudad. - Existencia de promoción turística de otros sitios. - Incremento de la delincuencia. - Escasa seguridad - Poca administración de los recursos naturales provocan pérdida y también deterioro de los mismos. - Ausencia de apoyo económico por parte del municipio para el desarrollo turístico. - Inestabilidad político – económica.

<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo al sector turístico por parte del municipio mediante el ministerio de turismo. - Su entorno natural tiene una ventaja en el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - La falta de información para enfrentar fenómenos naturales lo cual limita la capacidad de anticiparse a los riesgos que puede ocasionar. -Cambio del director de Turismo. - Incremento del precio de impuestos -Prioridad de promoción por parte de las autoridades a otros lugares.
---	---

Elaborado por: Maricela Velasteguí

6.7. Análisis de Marketing Mix:

6.7.1. Producto o Servicio

Mirador San Miguel Arcángel: Lugar en el que se puede apreciar una vista panorámica de toda la ciudad y naturaleza que lo rodea además podrá relajarse con la tranquilidad que emana este lugar.

Loma de guayabillas: bosque protector natural que ofrece un esparcimiento familiar a parte de actividades que se pueden realizar como caminatas, paseos en bicicleta, picnic entre otras cosas, permite que el turista admire y disfrute de un encanto natural.

6.7.2. Precio

El Mirador San Miguel Arcángel es un sitio turístico que ofrece una vista panorámica de toda la ciudad, tiene un mirador en el monumento, el costo de la entrada es de 0,25 centavos; un precio muy accesible para los turistas.

La Loma de Guayabillas es un bosque protector gratuito que permite la entrada a todo tipo de turista que sea amante de la naturaleza además de ofrecer espacios recreativos para disfrutar en familia.

6.7.3. Plaza

El grupo objetivo al que nos vamos a dirigir tomando en cuenta que estos lugares son considerados espacios de recreación, relajación son los turistas locales y extranjeros. Los turistas locales están ubicados en la ciudad de Ibarra lugar al que pertenece el Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas en cuanto a los turistas extranjeros Ecuador recibe el mayor porcentaje de ingreso de turistas de Colombia, Estados Unidos y Perú. Según los datos de Turismo en Cifras en su página Web: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismocifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/Boletines-estadisticos-reporte-mensual-de-turismo-receptor-junio-2015.pdf>

6.7.4. Promoción

Por medio del desarrollo de La campaña publicitaria se quiere transmitir un mensaje el cual busca persuadir al grupo objetivo para que tome la acción de visitar el Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas logrando así que se aprecie el turismo local y sienta que se puede divertir sin necesidad de salir de la ciudad y los turistas extranjeros que visiten la ciudad de Ibarra tengan los mejores recuerdos de ella.

Para lograr promocionarlos efectivamente se realizara la creación de un imagotipo para cada lugar con el fin de darles una identidad diferenciándolos de otros lugares turísticos, se realizará spots publicitarios

en donde se dará a conocer las bondades que posee cada lugar, se difundirán por las redes sociales como Facebook, afiches, vallas publicitarias, y rótulos.

6.8. Desarrollo del Brief publicitario

6.8.1. Descripción del Proyecto

Se desarrolla esta campaña publicitaria para reposicionar a los sitios turísticos Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas de la ciudad de Ibarra quienes actualmente no cuentan con publicidad gráfica que dé a conocer al turista los atractivos que poseen.

6.8.2. Grupo Objetivo

La campaña publicitaria está dirigida a turistas locales de la ciudad de Ibarra y extranjeros de clase social media ya que estos son lugares abiertos al público en los cuales no se paga el valor de la entrada además ofrecen un espacio de recreación en el cual el turista podrá relajarse dejar su rutina diaria, la vida acelerada de la ciudad para tener un momento de quietud en lugares rodeados de naturaleza.

6.8.3. Descripción del ámbito geográfico

La campaña se difundirá en la ciudad de Ibarra lugar en donde se encuentra el grupo objetivo al que nos estamos dirigiendo.

6.8.4. Necesidad de comunicación

Dar a conocer que estos lugares permiten realizar un turismo para relajarse porque permiten admirar su entorno natural además son un espacio de recreación que se puede disfrutar en familia, con amigos, parejas dejando de lado la rutina, el ruido de la ciudad, el tráfico y el constante estrés para invertir el tiempo libre en vivir una experiencia agradable es decir la mayor parte de personas hoy en día buscan visitar lugares turísticos que brinden paz, tranquilidad.

6.8.5. Objetivo de Marketing

Persuadir a los turistas para que visiten el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas con más frecuencia con el fin de incrementar el turismo en un período a largo plazo de cuatro años.

Cuadro N° 7 Objetivo del Marketing

Necesidad	Objetivo Publicitario	Variables de Marketing	Estrategia	Acción
Falta de publicidad en la Loma de Guayabillas y Mirador San Miguel Arcángel	Reposicionar	Publicidad	Spots publicitarios difundidos a través de las redes sociales Medios impresos	Iniciar las etapas de preproducción, Producción y postproducción. Diseñar los afiches, vallas y

			Identidad para cada lugar	paletas luminosas. Creación de una marca para el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas
--	--	--	---------------------------	---

Elaborado por: Maricela Velasteguí

6.8.6. Objetivo Publicitario

- Reposicionar estos lugares para revivir sus atractivos turísticos ya que estos dos lugares son emblemáticos dentro de la ciudad de Ibarra y tienen un gran potencial turístico.

6.8.7. Copy o slogan

- “Tu vida desde otra perspectiva” este mensaje incita a realizar un cambio de vida es decir dejar la vida de la ciudad por un momento, cambiar de lugar ,disfrutar de una vista diferente desde estos lugares, alejarse del estrés de la ciudad y disfrutar de la tranquilidad que brindan estos lugares permitiendo que el turista se relaje.

6.9. Estrategia de la Campaña Publicitaria

Una vez determinados los objetivos a seguir y el mensaje que se difundirá en la campaña publicitaria se buscó persuadir al grupo objetivo recurriendo a las emociones es decir si el turista se siente estresado, cansado de su vida rutinaria tiene una opción de visitar estos lugares y

cambiar su estrés por un momento de relajación lo cual le permitirá sentirse libre.

6.9.1. Estrategias para mejorar la infraestructura de estos lugares

Por medio del análisis situacional realizado se determinan varias estrategias para mejorar la infraestructura de cada lugar de esta manera tener mejores resultados en la ejecución de la campaña publicitaria.

Las estrategias son realizar una petición a las autoridades correspondientes en este caso el municipio de Ibarra para realizar la investigación y a los presidentes de los barrios mismos que se encuentran a cargo del Mirador San Miguel Arcángel y gestión ambiental se encuentra a cargo de la Loma de Guayabillas para que se dé un mantenimiento y mejora la infraestructura de cada lugar como por ejemplo en cuanto al Mirador San Miguel Arcángel poner nuevos basureros, cambiar los juegos infantiles, mejorar la cancha deportiva. En la Loma de Guayabillas mejorar las viseras de chova en donde se realiza los asados, poner más basureros.

También se debe mejorar las vías de acceso a estos lugares para que el turista llegue sin ningún problema y quiera regresar. Además se debe implementar señalética en todas las vías de acceso para llegar a estos lugares.

La seguridad es muy importante en estos lugares por lo que mediante una gestión con el municipio se debe implementar guardias que estén rondando en especial en la Loma de Guayabillas ya que es un área extensa en donde debe existir mayor seguridad.

6.9.2. Estrategias de Complementariedad para los atractivos turísticos

En la Loma de Guayabillas realizar varias actividades que vincule al turista con la naturaleza para atraer su atención y tenga el deseo de volver a visitarla como por ejemplo realizar un ciclo paseo, en el día de la familia realizar concursos.

En el Mirador San Miguel Arcángel se pueden realizar eventos artísticos en el pequeño escenario que existe, realizar ferias gastronómicas por parte de la asociación de pequeños comerciantes Alto de Reyes quienes atienden en los locales de este mirador.

Estas actividades ayudaran a que se mejore el turismo y a la vez el turista se involucre, conozca estos lugares para visitarlos con más frecuencia.

6.10. Proceso Creativo

El Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabilla requieren de publicidad gráfica que los reposicione nuevamente como lugares turísticos reconocidos y visitados.

Por ello una de las mejores opciones fue realizar una campaña publicitaria siguiendo varios pasos que nos permitieron llegar a obtener el concepto y mensaje que se transmitirá por diferentes medios de comunicación.

Pero antes de llegar a los medios de comunicación debemos empezar con el diseño de las propuestas gráficas ya que por medio de estas vamos a lograr transmitir emociones a nuestro grupo objetivo.

Las emociones que se busca emitir son que al visitar estos lugares se podrá relajar, divertirse, dejar de lado su rutina, el ruido para encontrar atractivos naturales dentro de su misma ciudad.

6.11. Creación del Imagotipo correspondiente para cada lugar

Al haber realizado la respectiva investigación en cada lugar se descubrió que no existía una identidad gráfica que sea representativa de cada lugar por lo que se realizó el diseño de un imagotipo para cada uno.

-Creación de la marca para cada lugar

Se creó un imagotipo ya que tiene la unión de un isotipo y logotipo es decir la marca está compuesta de un símbolo y palabras además ofrece mayor libertad para usarse en diversas composiciones.

-Objetivo de la marca

Crear una identidad a los sectores turísticos Mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas para generar una identidad que sea competitiva y se diferencie con otras potencias turísticas.

-Experiencia de Marca

La marca quiere que el turista cambie su vida rutinaria, estresante por un momento de relajación, tranquilidad, se sienta libre al visitar estos lugares.

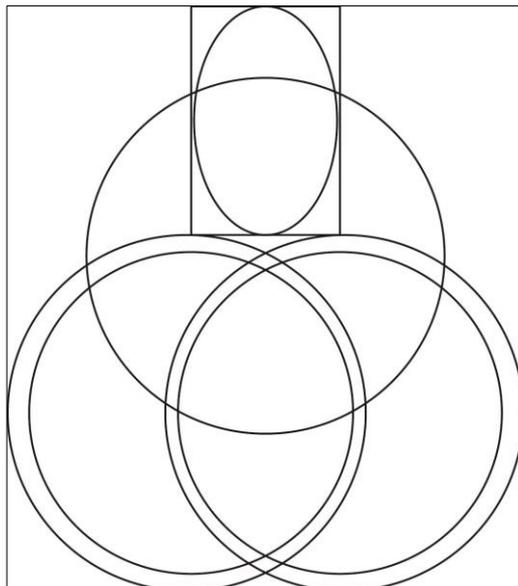
-Promesa de la marca

Realizar eventos que permitan al turista disfrutar de los atractivos y a la vez se sienta parte de estos lugares turísticos.

Para crear la marca de cada lugar turístico se decidió realizar un Imagotipo ya que estará compuesto de un símbolo representativo de cada lugar y tipografía.

- **Arquitectura del Imagotipo**

Gráfico Nº 16 Arquitectura de Imagotipo



Elaborado por: Maricela Velasteguí

El imagotipo está construido a base de la intersección de varios círculos para crear unas curvas que representen los diversos caminos que existen para llegar a estos lugares y un espacio en donde se colocará el símbolo representativo de cada lugar.

- **Análisis del Imagotipo**

Con este imagotipo se busca crear una identidad única que represente a los sitios turísticos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas por lo que se lo realizó simple, agradable, estilizado pero sin que pierda la esencia que cada lugar posee para así llegar a la mente del turista de manera sencilla y rápida.

Además para determinar el slogan del Imagotipo se desarrolló una lluvia de ideas enfocándonos en lo que estos lugares le ofrecen al turista llegando a determinar el slogan “Tu vida desde otra perspectiva ” el cual busca que el turista perciba que en este lugar se puede experimentar nuevas emociones positivas viviendo su vida desde otra óptica.

-Gráfico Nº 17 Imagotipos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas



Elaborado por: Maricela Velasteguí

- **Análisis de los símbolos**

El imagotipo se crea a través de la intersección de varios círculos para crear una especie de curvas cuyo significado es mostrar los senderos que permiten llegar a este lugar además todo el círculo del imagotipo tiene una textura relacionada con lo natural específicamente lo frondoso de los árboles.

En cuanto a los símbolos de cada uno de los lugares turístico se buscó lo más representativo de cada uno en este caso lo que más le representa al mirador San Miguel Arcángel es el hermoso monumento creado en honor al Arcángel San Miguel patrono de la ciudad de Ibarra aquí se simplificó su forma para que sea fácil de identificar.

En la loma de Guayabillas lo más representativo de este lugar es su fruto de guayabillas del que hace honor su nombre sin embargo el problema de usar un símbolo de una guayabilla es que muchas de las personas no podrían identificarlo ya que no conocen este fruto por lo que se decidió crear un árbol ovalado basado en la figura del fruto de guayabilla.

- **Etapas del naming**

En esta etapa se buscó un nombre para cada imagotipo llegando a la conclusión de que estos dos lugares al ser sitios turísticos se deben dar a conocer por el nombre que cada uno tiene en este caso Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.

- **Análisis de la Tipografía**

Para buscar la tipografía adecuada se tomó en cuenta varios aspectos del diseño muy importantes que fueron composición, legibilidad, dinamismo por ello utilizamos una tipografía que cumpla con estos aspectos ya que una vez lista la marca debe ser expuesta a una variación de contrastes y pruebas en donde resulte como se puede aplicar la marca.

- **Fuente Tipográfica**

Como ya se mencionó anteriormente para cumplir con estos aspectos del diseño se optó por trabajar con una tipografía Serif llamada Fontastique, además se combinó con una fuente San serif para el slogan con el fin de que haya buena legibilidad.

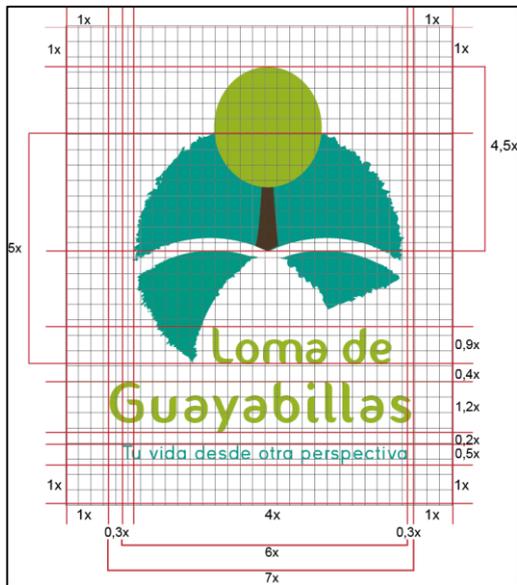
Gráfico Nº 18 Imagotipos Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas



Elaborado por: Maricela Velasteguí

-Grilla Estructural de la Marca Loma de Guayabillas

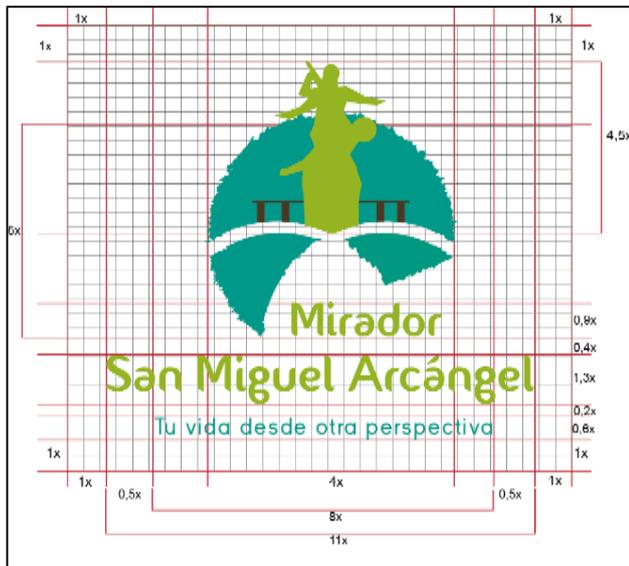
Gráfico N° 19 Grilla estructural Loma de Guayabillas



Elaborado por: Maricela Velasteguí

-Grilla Estructural de la Marca Mirador San Miguel Arcángel

Gráfico N° 20 Grilla estructural Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

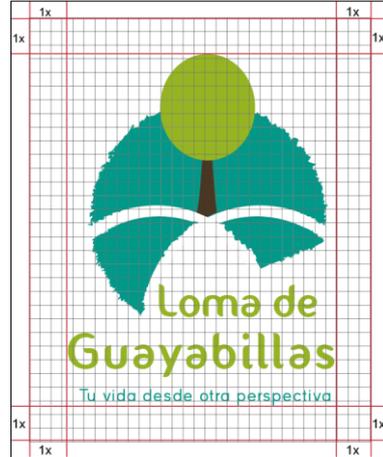
Se realizó la grilla del imagotipo de cada sector para que el Imagotipo este bien proporcionado y mantenga un equilibrio.

-Área de Reserva

Gráfico N° 21 Área de reserva Imagotipo



Elaborado por: Maricela Velasteguí



El área de reserva es de 1x para que el Imagotipo tenga un espacio libre asegurando su legibilidad y visibilidad libre de otras identidades o marcas.

-Colores Corporativos

Los colores son fundamentales en el Imagotipo ya que estos le dan personalidad e identidad visual permitiendo que estos lugares se puedan diferenciar de los demás destinos turísticos de la ciudad de Ibarra.

Gráfico N° 22 Cromática de colores.

	CMYK C=100% M=0% Y=60% K=100%	RGB R=0 G=152 B=129	HEX. # 009881
	CMYK C=50% M=10% Y=100% K=0%	RGB R=149 G=180 B=30	HEX. # 95B421
	CMYK C=50% M=60% Y=75% K=65%	RGB R=73 G=54 B=35	HEX. # 493623

Elaborado por: Maricela Velasteguí

-Significado de los colores usados en el Imagotipo

Gráfico N° 23 Descripción de los colores

	Color	Significado
	Turquesa	Este color surgió de la de mezcla del color verde y azul. El verde se usó por la naturaleza que rodea a estos lugares.

		<p>El color azul: se usó por el hermoso cielo que cubre a estos lugares además porque desde el Mirador San Miguel Arcángel se puede admirar el azul de la laguna de Yahuarcocha.</p> <p>Es por eso que al mezclar los dos colores dio como resultado el color turquesa que significa frescura y además es relajante emociones que transmiten estos lugares.</p>
	Verde	<p>El color verde es un color de la fruta de la guayabilla ya que este fruto existe en abundancia en el bosque protector de la loma de Guayabillas y es representativo de este lugar.</p>
	Café	<p>El color café representa el color de la tierra en la que están situados estos lugares.</p>

		Las emociones que transmite son seguridad, libertad.
--	--	--

Elaborado por: Maricela Velasteguí

- **Versiones del Imagotipo**

-Versión Color

Gráfico N° 24 Versión positivo de los Imagotipos



Elaborado por: Maricela Velasteguí

-Versión Blanco Negro

Gráfico N° 25 Versión negativo de los Imagotipos



Elaborado por: Maricela Velasteguí

6.12. Desarrollo de las piezas gráficas

Para la realización de los artes gráficos se empezó realizando un bosquejo de la idea que se quiere graficar y que mensaje queremos que transmitan cada uno de los diseños, para ello se tomó en cuenta la diagramación, el lugar en donde van a ir distribuidas las imágenes, la tipografía para que visualmente sea atractivo y capte la atención del grupo al que se quiere llegar en este caso el turista.

Una vez aprobados los bocetos se inició con la digitalización de la idea con la ayuda de los programas de adobe Photoshop programa utilizado para editar gráficos, fotografías. También se utilizó adobe Illustrator un programa editor de gráficos vectoriales destinado a la creación de ilustraciones; aprendidos y utilizados a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico.

Los afiches fueron realizados en un formato A3 (420 x 297) mm con el fin de obtener mayor espacio para promocionar estos dos lugares turísticos de manera llamativa y legible ante los ojos del receptor estos serán impresos en papel cuché.

Los cuáles serán ubicados en distintas partes de forma estratégica dentro de la ciudad de Ibarra.

Las Vallas publicitarias fueron diseñadas en un tamaño de (300 x 400) centímetros con estructura y serán impresas en lona con iluminación externa. Permittiéndonos aprovechar todo el espacio que nos ofrece de forma creativa. Además se las realizó de manera individual para cada sitio turístico resaltando el atractivo que poseen.

Los Rótulos están diseñados en un tamaño de (200x100) centímetros serán impresos en lona translúcida con tapas de tol y lámparas. Los rótulos serán ubicados en el ingreso de cada lugar turístico.

Una vez determinados los tamaños se empezó a digitalizar las propuestas basadas en los bocetos realizados anteriormente a la vez se tomó en cuenta los colores a usar acorde con la cromática del Imagotipo.

El concepto de la campaña es producir varias emociones en el público como: cambio de rutina; alegría sentimientos que se lograron descubrir a través de un análisis e investigación que se realizó en cada uno de los sectores e incentivar a que exista una transformación de vida por un momento es decir dejar la ciudad y disfrutar de la naturaleza.

Luego se eligió una tipografía Serif con extremos redondeados llamada Poetsen One para que el mensaje publicitario tenga movimiento y se vea amigable. También se usó la tipografía Serif llamada Fontastique para el nombre de cada lugar.

Los tamaños de cada tipografía fueron adaptados de acuerdo con el espacio y distribución de los demás objetos para lograr una composición visual agradable que llame la atención y genere una acción ante el grupo objetivo.

Las imágenes fueron tomadas en los sectores Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas a la vez retocadas en el programa adobe Photoshop para generar mayor impacto en la mente de las personas a quien se dirige esta campaña publicitaria para ello se realizó un retoque de la fotografía de cada lugar con el fin de que se vea más interesante para el turista.

Se utilizó una fotografía de cada lugar ya que estos al ser lugares turísticos deben mostrar al turista el potencial que poseen y del que pueden ser parte los turistas al ver estas fotografías con el fin de incitar a que los visiten.

-Presentación de las piezas gráficas

Gráfico N° 26 Afiche Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 27 Afiche Loma de Guayabillas



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 28 Vallas Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico N° 29 Valla Bosque Protector Loma De Guayabillas



Fuente: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 30 Rotulo del Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 31 Rotulo Bosque Protector Loma de Guayabillas

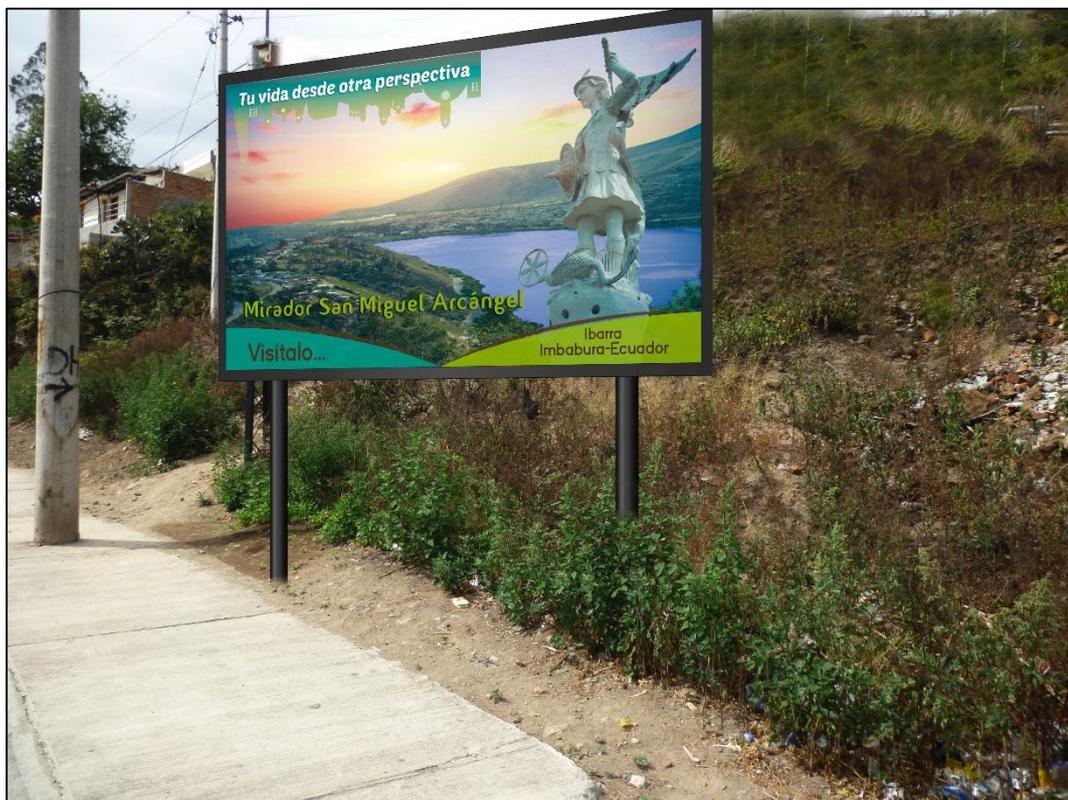


Elaborado por: Maricela Velasteguí

-Ubicación de las vallas y rótulos de los lugares turísticos

La valla del Mirador San Miguel Arcángel será ubicada en la panamericana norte a la entrada al barrio Olivo Alto una de las vías de acceso para llegar a este hermoso mirador, la valla de la Loma de Guayabillas será ubicada en la avenida Carchi por la panamericana norte en cuanto a los rótulos estos serán ubicados al ingreso de cada lugar.

Gráfico Nº 32 Ubicación Valla Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 33 Ubicación Valla Loma de Guayabillas



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 34 Ubicación Rótulo Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Gráfico Nº 35 Ubicación Rótulo Mirador San Miguel Arcángel



Elaborado por: Maricela Velasteguí

6.13. Realización de los spots publicitarios para el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas

Para realizar los spots publicitarios se empezó a determinar las bondades que posee cada sector, las actividades recreacionales que se puede realizar en ellos para dar a conocer al turista lo que pueden encontrar al visitarlos.

Basándonos en la investigación realizada en el análisis situacional a cada sector nos ayudó a conocer cuál es el potencial turístico de cada lugar con el fin de desarrollar un Storyboard para poder escoger imágenes,

movimientos y planos que destaquen en la elaboración de los spots publicitarios.

También se realizó un proceso de casting para seleccionar a las personas más idóneas con una actitud positiva dispuestos a colaborar y formar parte de los spots publicitarios. Lo que se busco es un grupo de amigos que tengan buena química, que sean alegres para que reflejen eso en el video que se realizó para la Loma de Guayabillas en cuanto a la realización del video del Mirador San Miguel Arcángel se buscó a un chica carismática quien fue el personaje principal, también se buscó una pareja que tenga buena presencia, se vean felices además y un grupo de amigos con buena actitud que se lleven bien.

Con el fin de llevar a cabo la realización de los spots publicitarios nos basamos en tres etapas de la producción audiovisual y son:

- Etapa de Preproducción:

En este proceso se desarrolló la idea de cada spot publicitario la duración de estos videos fue de corto tiempo y están dirigidos a turistas locales y extranjeros para incentivar a que visiten estos lugares y así incrementar el turismo.

Luego se procedió con la elaboración de los guiones literario, técnico y Storyboard que son presentados a continuación:

- **Lugar turístico Loma de Guayabillas:**

- **Guion Literario Loma de Guayabillas**

Este guion nos ayudó en el desarrollo de la historia para el spot publicitario que trata sobre un grupo de amigos que están aburridos, empiezan a chatear, planean un paseo pero no tienen dinero para salir de la ciudad o ir a un lugar caro entonces deciden ir a la Loma de Guayabillas seguros de que se van a divertir llegan a este lugar y empiezan a jugar, admirar la naturaleza, preparan su parrillada y como recuerdo se toman un selfie de su paseo.

Desarrollo del Guion Literario:

Universidad Técnica del norte

Guion Literario

Lugar: Loma de Guayabillas

Tema: Desde otra perspectiva

Responsable: Maricela Velasteguí

Esc.1

CASA DORMITORIO DÍA/INTERIOR

Chica con expresión de aburrimiento se encuentra en su cuarto sentada en el escritorio frente a su computador, empieza a revisar su red social de Facebook.

Esc.2

CASA DORMITORIO DÍA/INTERIOR

Mientras la chica esta aburrída mirando su red social de Facebook recibe un mensaje de un grupo de chat creado por sus amigos, la chica lee el mensaje de su amiga que dice:

Amiga Jesy: ¡¡¡Que aburrimiento!!!

Los demás amigos empiezan a chatear y planean hacer algo.

Amigo Juan: No se aburra...!!

Amiga Jesy: inventen algo vamos algún lugar

Amiga Eli: Vamos de piscinazo!!!

Amigo Juan: De malas. No hay plata para la entrada!

Amiga Jesy: Ya se...!!Mejor vamos a la Loma de Guayabillas

Amiga Eli: De ley!!! vamos..

Chica Naty: De una vamos...

Amigo Juan: Me apunto...like

Chica Naty: Ahí nos vemos

Visto por Jessica,Juan,Elizabeth.

Esc.3

LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Grupo de amigos caminando por la entrada principal de la Loma de Guayabillas por el camino de piedras con sus mochilas.

Esc.4

CANCHA DE FÚTBOL LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Grupo de amigos se divierten jugando en la cancha del área de abajo de la Loma de Guayabillas, primero empiezan a jugar boli y luego juegan un partido de fútbol.

Esc.5

PARTE ALTA DE LA LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Grupo de amigos conversando llegan a la parte alta de la loma de Guayabillas caminando por el sendero Princesa Paccha dirigiéndose al área de picnic.

Esc.6

PARTE ALTA DE LA LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Grupo de amigos en la parte alta de la Loma de Guayabillas en el área de picnic en las viseras de chova, preparan una parrillada sirven los platos con los asados.

Ecs.7

PARTE ALTA DE LA LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Grupo de amigos se sientan y en la mesa están los platos de comida. El grupo de amigos conversan, se ríen, degustan de su exquisita parrillada.

Esc.8

PARTE ALTA DE LA LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Al terminar de comer su parrillada van corriendo hacia el pequeño mirador que se encuentra en la Loma de Guayabillas.

Esc.9

PARTE ALTA DE LA LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Mientras el grupo de amigos está en el mirador de la Loma de Guayabillas uno de ellos saca su celular y se toman un selfie como recuerdo de su paseo.

Esc.10

PARTE ALTA DE LA LOMA DE GUAYABILLAS TARDE/EXTERIOR

Aparece una vista panorámica de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

(Vos en off:)

Visita la Loma de Guayabillas

Tu vida desde otra perspectiva...

- **Guion Técnico**

Este guion nos ayudó a determinar cada uno de los planos y movimientos para desarrollar el spot publicitario como plano general que nos ayuda a identificar el lugar, plano medio para los personajes, primer plano, planos de detalle para transmitir más emoción.

Cuadro Nº 8 Guion Técnico Loma de Guayabillas

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento/ dirección	Acción	Texto	Sonido/Efectos
1	1	Plano Medio	Contrapicado	Chica con su mano en la mejilla mirando su computador	-	Música suave de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys

2	1	Primer Plano	Picado	Chica mirando un mensaje de Facebook	-	Sonido ambiente: mensaje de Facebook. Música suave de fondo: Over the rainbow simple gifts(PianoCello cover) The Piano Guys
2	2	Primerísimo Primer Plano	-	Mensajes de chat de conversación del grupo de amigos		Sonido ambiente: mensaje de Facebook. Música suave de fondo: Over the rainbow simple gifts(PianoCello cover) The Piano Guys
2	3	Plano Medio Corto	-	Chica frente al computador respondiendo el mensaje.		Sonido ambiente: mensaje de Facebook. Música suave de fondo: Over the rainbow simple gifts(PianoCello cover) The Piano Guys
2	4	Primerísimo Primer Plano	-	Mensajes de chat de conversación del grupo de amigos deciden ir a la loma Guayabillas		Sonido ambiente: mensaje de Facebook. Música suave de fondo: Over the rainbow simple gifts(PianoCello cover) The Piano Guys
2	5	Primerísimo Primer Plano	-	Chica escribiendo un mensaje de Facebook.		Sonido ambiente: teclas. Música suave de fondo: Over the rainbow simple gifts(PianoCello cover) The Piano Guys
3	1	Plano General	-	Grupo de Amigos caminando ingresando a la Loma de Guayabillas.	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
4	1	Plano Medio	-	Grupo de Amigos jugando boli	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious

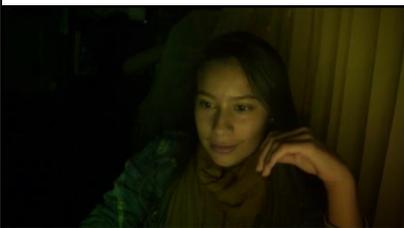
4	2	Primer Plano	-	Chico en bicicleta	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
4	1	Plano General	-	Grupo de amigos jugando fútbol	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
5	1	Plano General	-	Grupo de Amigos llegando a la parte alta de la Loma de Guayabillas	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
6	1	Primerísimo Primer Plano	-	Mano de la chica encendiendo el carbón	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
6	2	Primer Plano	Picado	Chica asando las carnes	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
6	3	Plano Medio	-	Grupo de amigos sirviendo los platos de su parrillada	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
7	1	Primer Plano	Paneo de izquierda a derecha	Grupo de amigos sentados degustando de su parrillada	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
8	1	Plano Medio	-	Señora poniéndole la cadena a su perro para dar un paseo	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
8	2	Plano General	Picado	Grupo de amigos corriendo hacia el mirador de la Loma de Guayabillas	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
9	1	Plano Medio	-	Grupo de amigos se toman un selfie	-	Sonido ambiente: cámara Música de Fondo:Tobu-Infectious
10	1	Plano General	Paneo de izquierda a derecha	Vista panorámica de la ciudad de Ibarra	-	Voz Off: Visita la Loma de Guayabillas Música de Fondo:Tobu-Infectious
10	2	Plano Medio Corto	-	Grupo de amigos sonriendo	-	Voz Off: Siente y disfruta tu vida Música de Fondo:Tobu-Infectious

Elaborado por: Maricela Velasteguí

- **Storyboard Loma de Guayabillas**

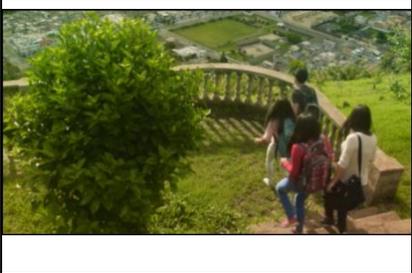
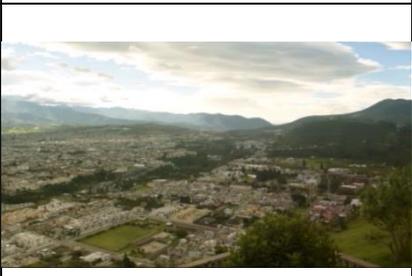
Este documento nos permitió obtener una previa visualización de los planos de la ejecución del spot publicitario de esta manera nos aseguramos de que los planos e imágenes son adecuadas para contar la historia que tenemos como objetivo.

Cuadro N° 9 StoryBoard Loma de Guayabillas

Escena	Video	Sonido/Efectos	Duración
1		<p>Descripción: Chica con expresión de aburrimiento mirando su computador</p> <p>Música de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys</p> <p>Plano Medio</p>	1 seg.
2		<p>Descripción: Chica con recibe un mensaje de Facebook.</p> <p>Sonido ambiente: mensaje de facebook</p> <p>Música de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys</p> <p>Primer Plano</p>	2 seg.
2		<p>Descripción: Red social de facebook conversación grupo de chat de amigos planeando algo.</p> <p>Sonido ambiente: mensaje de facebook</p> <p>Música de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys</p> <p>Primerísimo Primer Plano</p>	13 seg.

2		<p>Descripción: chica sonriente responde a los mensajes del grupo de chat de sus amigos.</p> <p>Sonido ambiente: mensaje de facebook</p> <p>Música de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys</p> <p>Plano Medio Corto</p>	2 seg.
2		<p>Descripción: mensajes del grupo de chat decidiendo ir a la Loma de Guayabillas.</p> <p>Sonido ambiente: mensaje de facebook</p> <p>Música de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys</p> <p>Plano Medio Corto</p>	3 seg.
2		<p>Descripción: chica escribe confirmando ir a la Loma de Guayabillas.</p> <p>Sonido ambiente: mensaje de facebook</p> <p>Música de fondo: Over the rainbow simple gifts(Piano Cello cover) The Piano Guys</p> <p>Plano Medio Corto</p>	3seg.
3		<p>Descripción: grupo de amigos llegando a la Loma de Guayabillas.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano General</p>	2 seg.
4		<p>Descripción: Jugando Boly.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.

4		<p>Descripción: Chico en bicicleta.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Primer Plano</p>	2 seg.
4		<p>Descripción: Grupo de amigos jugando fútbol.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Primer General</p>	2 seg.
5		<p>Descripción: Grupo de amigos llegan a la parte alta de la Loma de Guayabillas.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano Entero</p>	2 seg.
6		<p>Descripción: mano de la chica encendiendo el carbón.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Primerísimo Primer Plano</p>	2 seg.
6		<p>Descripción: chica asando las carnes.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Primer Plano</p>	2 seg.
6		<p>Descripción: grupo de amigos sirviéndose los platos de sus asados.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.

7		<p>Descripción: grupo de amigos sentados degustando de su parrillada.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Primer Plano</p>	3 seg.
8		<p>Descripción: señora poniéndole el collar a su perro.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano Conjunto</p>	2 seg.
8		<p>Descripción: Chicos corriendo hacia el mirador que está en la Loma de Guayabillas a mirar la vista de la ciudad.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano General</p>	4 seg.
9		<p>Descripción: grupo de amigos se toman un selfie en el mirador.</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.
10		<p>Descripción: Vista panorámica de la ciudad de Ibarra.</p> <p>Voz Off: Visita la Loma de Guayabillas</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.
10		<p>Descripción: Grupo de amigos sonriendo</p> <p>Voz Off: tu vida desde otra perspectiva</p> <p>Música de Fondo:Tobu-Infectious</p> <p>Plano General</p>	3 seg.

Elaborado por: Maricela Velasteguí

- **Lugar turístico Mirador San Miguel Arcángel:**

- **Guion Literario Mirador San Miguel Arcángel**

Este guion nos ayudó en el desarrollo de la historia para el spot publicitario que trata sobre un cambio de dejar la ciudad y visitar el mirador San Miguel Arcángel. Una turista llega al Mirador observa el monumento, empieza a caminar observando lo que hay en este lugar mira a una pareja que se toma un selfie pero no les sale bien la fotografía entonces le piden ayuda a la chica turista luego la chica observa a una familia con sus hijas en el área de juegos infantiles, también mira a un grupo de chicos jugando boly después se dirige hacia un local de artesanías, se compra una bufanda se sube al monumento del Arcángel San Miguel se tome una fotografía desde este lugar como recuerdo de su visita.

Desarrollo del guion Literario

Universidad Técnica del Norte

Guion Literario

Lugar: Mirador San Miguel Arcángel

Tema: Desde otra perspectiva

Responsable: Maricela Velasteguí

Esc1.

CIUDAD DE IBARRA CALLE BOLÍVAR DÍA/EXTERIORES

Tráfico de la ciudad de Ibarra sonido de la bocina de los autos.

(Voz off:)

¿Quieres alejarte del ruido de la Ciudad?

Esc2.

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL DÍA/EXTERIORES

Chica turista llegando al mirador San Miguel Arcángel y sonriente mira el monumento del arcángel San Miguel.

(Voz Off:)

Visita el Mirador San Miguel

Arcángel

Esc3.

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL DÍA/EXTERIORES

Vista panorámica de la ciudad de Ibarra y sus alrededores como la Loma de Guayabillas, el cerro Imbabura.

Esc4.

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL DÍA/EXTERIORES

La chica turista va caminando por el mirador mira a una pareja tomándose un selfie

Esc5.

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL DÍA/EXTERIORES

Chica turista mira a una pareja tomándose un selfie pero no les sale bien entonces le piden a la chica turista que les tome una fotografía la chica accede a tomarles las foto.

Esc6.

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL DÍA/EXTERIORES

La chica turista sigue caminando y mira a una familia en el área de juegos infantiles haciéndoles en los columpios a sus pequeñas hijas.

Esc7.

**MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL CANCHA DE BOLY
DÍA/EXTERIORES**

Un grupo de chicos se divierten jugando boly en la pequeña cancha que existe en el mirador San Miguel Arcángel.

Esc.8

**MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL LOCAL DE ARTESANÍAS
DÍA/EXTERIORES**

La chica turista llega al local de las artesanías las mira, decide comprar una hermosa bufanda mira como le queda y se va.

Esc9.

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL BALCÓN DÍA/EXTERIORES

La chica turista llega al balcón en lo alto del monumento y se sorprende de la hermosa vista que puede apreciar desde este lugar como es la vista de la laguna de Yahuarcocha luego saca su celular y se toma un selfie como recuerdo de su visita.

Esc.10

MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL BALCÓN DÍA/EXTERIORES

Vista de la ciudad de Ibarra desde el mirador San Miguel Arcángel.

(Voz Off:)

Tu vida desde otra perspectiva

- **Guion Técnico**

Este guion nos ayudó a determinar cada uno de los planos y movimientos para desarrollar el spot publicitario como plano general que nos ayuda a identificar el lugar, plano medio para los personajes, primer plano, planos de detalle para transmitir más emoción.

Cuadro N° 10 Guion Técnico Mirador San Miguel Arcángel

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento/dirección	Acción	Texto	Sonido/Efectos
1	1	Plano General	Time-lapse	Calle Bolívar tráfico de la ciudad	-	Sonido ambiente: autos y bocinas. Voz off: ¿Quieres alejarte del ruido de la ciudad?
2	1	Plano General	-	Chica llegando al mirador y mira el monumento del Arcángel San Miguel	-	Voz off: Visita el Mirador San Miguel Arcángel Música de fondo: rora Tenko
2	2	Plano Entero	Contrapicado Tilt Up	Monumento San Miguel Arcángel		Música de fondo: rora Tenko
3	1	Plano General	Paneo de izquierda a derecha	Vista panorámica de la ciudad de Ibarra y sus alrededores		Música de fondo: rora Tenko
4	1	Plano Entero	-	Chica caminando por el mirador		Música de fondo: rora Tenko
5	1	Plano Medio	-	Pareja en el mirador tomándose un selfie pero no les sale bien		Sonido ambiente: cámara Música de fondo: rora Tenko
5	2	Plano Medio	-	La pareja le pide a la chica turista que le tome la fotografía	-	Sonido ambiente: cámara Música de fondo: rora Tenko

5	3	Plano Medio	-	Chica turista tomándoles la foto a la pareja	-	Sonido ambiente: cámara Música de fondo: rora Tenko
6	1	Plano Entero	Picado	Familia empujando en los columpios a sus hijas	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
7	1	Plano General	-	Grupo de amigos jugando Boly	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
8	1	Plano Entero	-	Grupo de Amigos llegando a la parte alta de la Loma de Guayabillas	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
6	1	Primerísimo Primer Plano	-	Mano de la chica encendiendo el carbón	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
6	2	Primer Plano	Picado	Chica asando las carnes	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
6	3	Plano Medio	-	Grupo de amigos sirviendo los platos de su parrillada	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
7	1	Primer Plano	Paneo de izquierda a derecha	Grupo de amigos sentados degustando de su parrillada	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
8	1	Plano Americano	-	Chica entrando en el local de artesanías	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
8	2	Plano Medio Corto	Contrapicado	Chica turista se compra una bufanda	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
8	3	Plano Medio	-	Chica turista poniéndose la bufanda	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
9	1	Plano Medio	-	Chica turista llegando al balcón del monumento Arcángel San Miguel	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
9	2	Plano Medio Corto	Picado	Chica turista con su celular se toma un selfie.	-	Música de Fondo:Tobu-Infectious
10	1	Plano General	Paneo de derecha a izquierda	Vista panorámica de la ciudad de Ibarra	-	Voz Off: tu vida desde otra perspectiva

						Música de Fondo: Tobu-Infectious
--	--	--	--	--	--	----------------------------------

Elaborado por: Maricela Velasteguí

- **Storyboard Mirador San Miguel Arcángel**

Este documento nos permitió obtener una previa visualización de los planos de la ejecución del spot publicitario de esta manera nos aseguramos de que los planos e imágenes son adecuados para así lograr contar la historia que tenemos como objetivo.

Cuadro N° 11 StoryBoard Mirador San Miguel Arcángel

Escena	Video	Sonido/Efectos	Duración
1		Descripción: Calle Bolívar tráfico de la ciudad. Sonido ambiente: autos y bocinas. Voz off: ¿Quieres alejarte del ruido de la ciudad?	3 seg.
2		Descripción: Chica llegando al mirador Música de fondo: orora Tenko Plano General	1 seg.
2		Descripción: chica turista mirando al monumento del Arcángel San Miguel Música de fondo: orora Tenko Primer Plano	2 seg.
2		Descripción: Monumento Arcángel San Miguel Voz off: Visita el Mirador San Miguel Arcángel Música fondo: orora Tenko Plano Entero	2 seg.

3		<p>Descripción: Vista panorámica de la ciudad de Ibarra.</p> <p>Música de fondo: orora Tenko</p> <p>Plano General</p>	2 seg.
4		<p>Descripción: Chica turista caminando por el mirador</p> <p>Música de fondo: orora Tenko</p> <p>Plano Entero</p>	1 seg.
5		<p>Descripción: pareja en el mirador tomándose un selfie</p> <p>Música de fondo: orora Tenko</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.
5		<p>Descripción: la pareja le pide a la chica turista que les tome la fotografía.</p> <p>Música de fondo: orora Tenko</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.
5		<p>Descripción: la chica turista les toma la fotografía.</p> <p>Música de fondo: orora Tenko</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.
6		<p>Descripción: Familia en el área de juegos infantiles.</p> <p>Música de fondo: orora Tenko</p> <p>Plano General</p>	3 seg.

7		<p>Descripción: Grupo de amigos jugando boly</p> <p>Música de fondo:orora Tenko</p> <p>Plano General</p>	3 seg.
8		<p>Descripción: chica turista entrando al local de artesanías</p> <p>Música de fondo:orora Tenko</p> <p>Plano Americano</p>	4 seg.
8		<p>Descripción: chica turista se compra la bufanda</p> <p>Música de fondo:orora Tenko</p> <p>Plano Medio Corto</p>	3 seg.
8		<p>Descripción: chica turista poniéndose la bufanda</p> <p>Música de fondo:orora Tenko</p> <p>Plano Medio</p>	2 seg.
9		<p>Descripción: chica turista llegando al balcón del monumento del Arcángel San Miguel</p> <p>Música de fondo:orora Tenko</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.
9		<p>Descripción: chica turista con su celular se toma un selfie</p> <p>Voz off: Tu vida desde otra perspectiva</p> <p>Música de fondo:orora Tenko</p> <p>Plano Medio</p>	3 seg.

10		Descripción: vista panorámica de la ciudad de Ibarra Música de fondo: orora Tenko Plano General	2 seg.
----	---	---	--------

Elaborado por: Maricela Velasteguí

- **Etapa de Producción**

Después de haber terminado con la etapa de preproducción, aprobados los guiones se procedió a realizar la grabación de los spots publicitarios de cada lugar para ello se consiguió el equipo técnico como una cámara de video, trípode, baterías recargables, micrófonos para el sonido.

Se inició con la grabación del spot publicitario de la Loma de Guayabillas nos trasladamos a este lugar junto con el grupo de amigos que fue elegido en el proceso de casting para ser parte de la grabación.

Al llegar al lugar empezamos adaptando la cámara al clima y de acuerdo a la iluminación natural con la que contamos en ese día; luego guiándonos en los guiones especialmente en el Storyboard empezamos a identificar las locaciones para obtener las tomas en bruto de cada escena como fue las canchas en donde jugaron un momento el grupo de amigos, el área de picnic en donde realizaron la parrillada, el grupo de amigos en el pequeño mirador que existe en la Loma de Guayabillas.

En cuanto al spot publicitario del Mirador San Miguel Arcángel se empezó la grabación guiándonos en el Storyboard por ello empezamos grabando el tráfico de la ciudad de Ibarra luego nos trasladamos con las

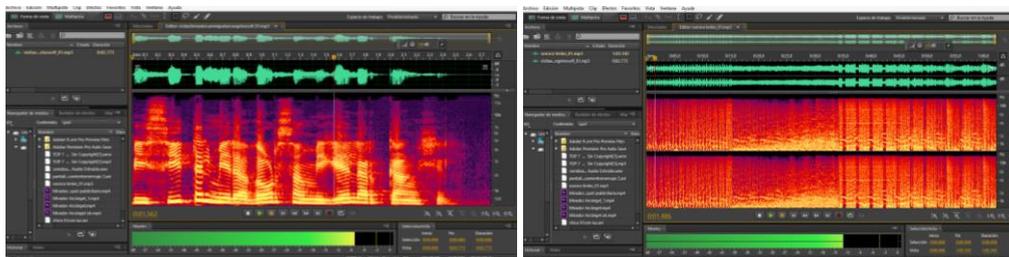
personas que fueron parte del video hacia el Mirador San Miguel Arcángel y se procedió a grabar las escenas establecidas en el storyboard para obtener las tomas en bruto.

- **Etapa de Postproducción**

En esta etapa se realizó la unión de las dos etapas anteriores de la preproducción y producción para poder conseguir el producto final. Para ello se utilizó dos programas que fueron Adobe Premiere el cual sirve para la edición de video se trabajó en una calidad full HD de 1080 p para que el video tenga una buena calidad y Adobe Audition que sirve para limpiar el audio o mejorarlo, estos dos programas fueron aprendidos en la carrera de Diseño Gráfico y hoy nos es de mucha utilidad para generar nuestros spots publicitarios.

Primero se empezó con la grabación y limpieza de los audios que serán la voz en off de los spots publicitarios además se editó también el sonido de la música de fondo de cada video en el programa Adobe Audition.

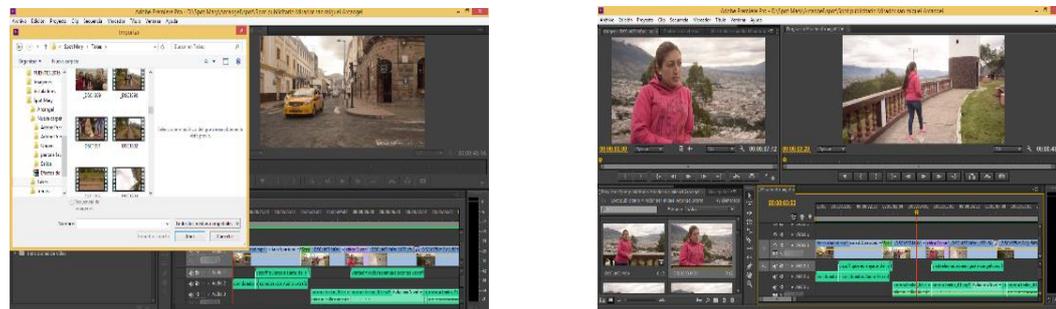
Gráfico N° 36 Edición de audio



Elaborado por: Maricela Velasteguí

Luego se realizó la clasificación de las tomas de acuerdo a las escenas planteadas en el Storyboard

Gráfico Nº 37 Edición de spots publicitarios

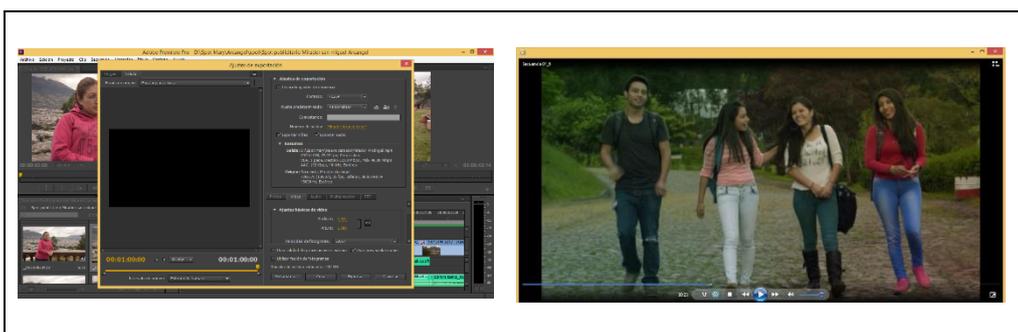


Elaborado por: Maricela Velasteguí

Empezamos a realizar los cortes de edición basándonos en los guiones en el programa Adobe Premiere además importamos los audios y la música de fondo correspondiente a cada video.

También se desarrolló la revisión y reedición de cada uno de los spots publicitarios y al finalizar se los exporto en dos formatos HDV para poderlos difundir por la redes sociales y DV para la televisión.

Gráfico Nº 38 Detalles finales de los spots



Elaborado por: Maricela Velasteguí

6.14. Presupuesto Publicitario

Tabla Nº17. Gasto Publicidad

PRESUPUESTO PUBLICIDAD			
DETALLE	SUBTOTAL	14%	TOTAL
Afiches A3	265,00	37,10	302,10
Lona Impresa 3X4m	216,00	30,24	246,24
Lona Traslucida	70,00	9,80	79,80
TOTAL	551,00	77,14	628,14

Elaborado por: Maricela Velasteguí.

Tabla Nº18. Presupuesto Publicitario

Medio de Comunicación	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
Afiche del Mirador San Miguel Arcángel	500	Formato A3(420 x 297)mm, en papel couche	0,30	151,05
Afiche de la Loma de Guayabillas	500	Formato A3 (420x297)mm, papel couche	0,30	151,05
Vallas Publicitarias	2	Tamaño de 300x400 cm, lona, estructura metálica	246,24	492,48
Rótulo luminoso Mirador San Miguel Arcángel	1	Lona translucida starflex con tapas de tol, lámparas, estructura metálica	79,8	79,80

Rótulo luminoso de Loma de Guayabillas	1	Lona translúcida starflex con tapas de tol, lámparas, estructura metálica	79,8	79,80
Alquiler de equipo de grabación	1	Cámara de video, trípode, luces	150,00	150,00
VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN				1104,18

Elaborado por: Maricela Velasteguí.

6.15. Plan de Medios Publicitarios

El plan de medios está elaborado durante tres meses en el que se difundirán todas las propuestas gráficas diseñadas esperando que se cumpla con los objetivos de la campaña publicitaria con la espera de resultados a largo plazo.

- **Publicidad Impresa**

Los afiches correspondientes de cada lugar serán difundidos las primeras dos semanas en lugares estratégicos como los parques de ciudad de Ibarra.

- **Publicidad Exterior**

Las vallas serán ubicadas en la panamericana norte en este lugar tenemos la gran oportunidad de que muchas personas lo vean y se den cuenta que existen lugares dentro de la ciudad que esperan por ser visitados.

Los Rótulos serán ubicados al ingreso de cada lugar para que puedan ser identificados ya que en la actualidad los rótulos de estos sitios turísticos ya están deteriorados.

- **Spots publicitarios**

Tomando en cuenta que hoy en día el internet es una fuente de información al alcance de todos a la vez nos permite acceder a las redes sociales como Facebook que es una aplicación que se ha convertido en la más utilizada por las personas es también muy útil para realizar publicidad es por eso que se la tomó en cuenta y será por medio de esta red social que se difundan los spots publicitarios de cada sitio turístico dado a conocer el potencial que tienen.

Cuadro N° 12 Cronograma de Medios Publicitarios

Tiempo Medios	Cronograma de medios publicitarios											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Medios Impresos												
Afiche Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas	X	X										
Publicidad exterior												
Vallas publicitarias							X	X	X	X	X	X
Rótulos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Medios Audiovisuales												
Spot Publicitario Mirador Arcángel y Bosque protector Loma de Guayabillas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Maricela Velasteguí

6.16. Impactos

6.16.1. Impacto Social

Esta propuesta tendrá un gran impacto ya que se busca persuadir a las personas para que visiten con mayor frecuencia estos sectores por medio de una campaña publicitaria creativa y efectiva con un mensaje claro que incentive a las personas a realizar turismo dentro de su ciudad sin necesidad de salir de ella y además sin afectar tanto a su economía.

A través de esta campaña se busca que las personas que visiten estos lugares vivan nuevas experiencias, que perciban en cada propuesta gráfica

que podrán relajarse y disfrutar de un lugar alejado de la ciudad olvidándose por un momento de su día a día.

6.16.2. Impacto Turístico

En cuanto al turismo se espera que con la campaña publicitaria se logre llegar con el mensaje y aumente el turismo en el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas.

De este modo mejorar la economía de quienes viven en los alrededores de estos sectores es decir para quienes tienen sus pequeños negocios que atienden al turista y si el turismo aumenta por ende existirá más demanda mejorando su economía.

También por medio del desarrollo de esta campaña publicitaria se espera reposicionar estos lugares como atractivos turísticos dentro de la ciudad de Ibarra y que poco a poco se encuentren entre los más visitados preferidos por el turista

6.16.3. Impacto Económico

El impacto económico que se generará con la implementación de la campaña publicitaria de estos lugares turísticos será en base a la afluencia de turistas y visitantes que al adquirir los diferentes productos y artesanías que existen en dichos sitios, inyectan movimiento a la economía local, dejando mejores ingresos a los propietarios de los diferentes negocios existentes.

6.17. Difusión

La presente propuesta es una campaña publicitaria en la cual se busca que el turista se sienta atraído por estos encantos naturales dando a conocer lo que estos poseen y que si los visitan experimentarían un cambio de su rutina para dejar la ciudad y adentrarse en la tranquilidad y belleza de la naturaleza.

Por lo tanto la campaña publicitaria se difundirá por medios impresos como afiches y los spots publicitarios serán compartidos por redes sociales como Facebook los mismos que permiten segmentar de mejor forma el grupo objetivo además de usar publicidad exterior como son las vallas publicitarias, rótulos.

Los afiches serán situados en los principales parques de la ciudad, se los distribuirá en lugares públicos en donde haya concurrencia de personas.

La valla del Mirador San Miguel Arcángel será ubicada en la panamericana norte en la vía del Olivo Alto entrada para dirigirse a este mirador.

La valla de la loma de Guayabillas estará ubicada en la panamericana norte cerca de la Universidad Técnica del Norte.

Además los rótulos estarán ubicados a la entrada de cada lugar turístico para que las personas que los visiten puedan identificarlos.

Para difundir más a la campaña se elaboró spots publicitarios que serán difundidos a través de la red social Facebook.

Y por medio de estos soportes publicitarios se espera que se genere una acción positiva logrando cumplir con los objetivos planteados en la campaña publicitaria.

BIBLIOGRAFÍA

4 Puntos Revolución En Diseño. (2013). *www.4puntos.com*. Obtenido de www.4puntos.com: <http://4puntos.com/noticias/disenio>

Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica*. Obtenido de https://issuu.com/ar0desing/docs/psico_typo

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la Publicidad Barcelona*. Barcelona: Folio S.A Muntaner.

Bastos, A. (2010). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Bernal, T. C., & Sierra, A. H. (2013). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Quad/ Graphics.

Bride, M. (1994). *La armonía en el Color*. Obtenido de <http://sololibrosenpdf.com/index.php/2016/02/07/la-armonia-en-el-color-bridge-m-whelan-pdf/>

Carpio, V. S. (2012). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Obtenido de Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): <http://www.ebrary.com>

Cevera, A. (2015). *Comunicación Total*. Madrid: ESIC.

Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar, propuestas a la conciencia crítica de los que cominezan*. México: Gustavo Gili SA.

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redaccion Publicitaria*. Catalunya: UOC.

Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Barcelona: Firmas Press.

- García, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gillies, K. (2009). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid: AKAL.
- Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Complutense S.
- Juma, V. T. (24 de noviembre de 2010). *MANEJO DEL BOSQUE PROTECTOR; GUAYABILLAS; INTERVENCIÓN ANTRÓPICA*. Ibarra, Imbabura, Ecuador: Universitaria UTN.
- López, C. F. (2009). *Tecnología de los medios audiovisuales II*. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Malena. (17 de junio de 2007). *La Psicología de la Gestalt*. Obtenido de La Psicología de la Gestalt: <http://psicologia.laguia2000.com/general/la-psicologia-de-la-gestalt#ixzz3QZ88ZNbr>
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (2004). Marketing estratégico para empresas de servicios. En J. Maqueda, & J. Llaguno, *Marketing estratégico para empresas de servicios* (pág. 70). Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Marketing Publishing Center. (2008). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz Santos S. A.
- Marketing Publishing Center. (2007). *El plan de negocios*. Madrid: Díaz Santos S.A.
- Marketing, P. (2007). *El plan de marketing personal*. Madrid : Díaz Santos S.A.
- Meneses, E. (2006). Lima: Mincetur Aeci.
- Ollé, R., & Riu, D. (2004). *Nuevos retos del posicionamiento estratégico*. Barcelona: Barcelona: Ediciones.
- PASQUEL, F. V. (marzo de 2011). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO TURÍSTICO EN EL SECTOR DE

SAN MIGUEL ARCÁNGEL EN LA CIUDAD DE IBARRA. Ibarra, Imbabura, Ecuador.

Pietro, S., & Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

Quesada, R. (2007). *Elementos Turismo*. Costa Rica: EUNED.

Quintanilla, E. O. (2007). *Apuntes de Marketing*. Obtenido de <http://www.monografias.com/apuntes-marketing>

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Barcelona: Editorial Infinito.

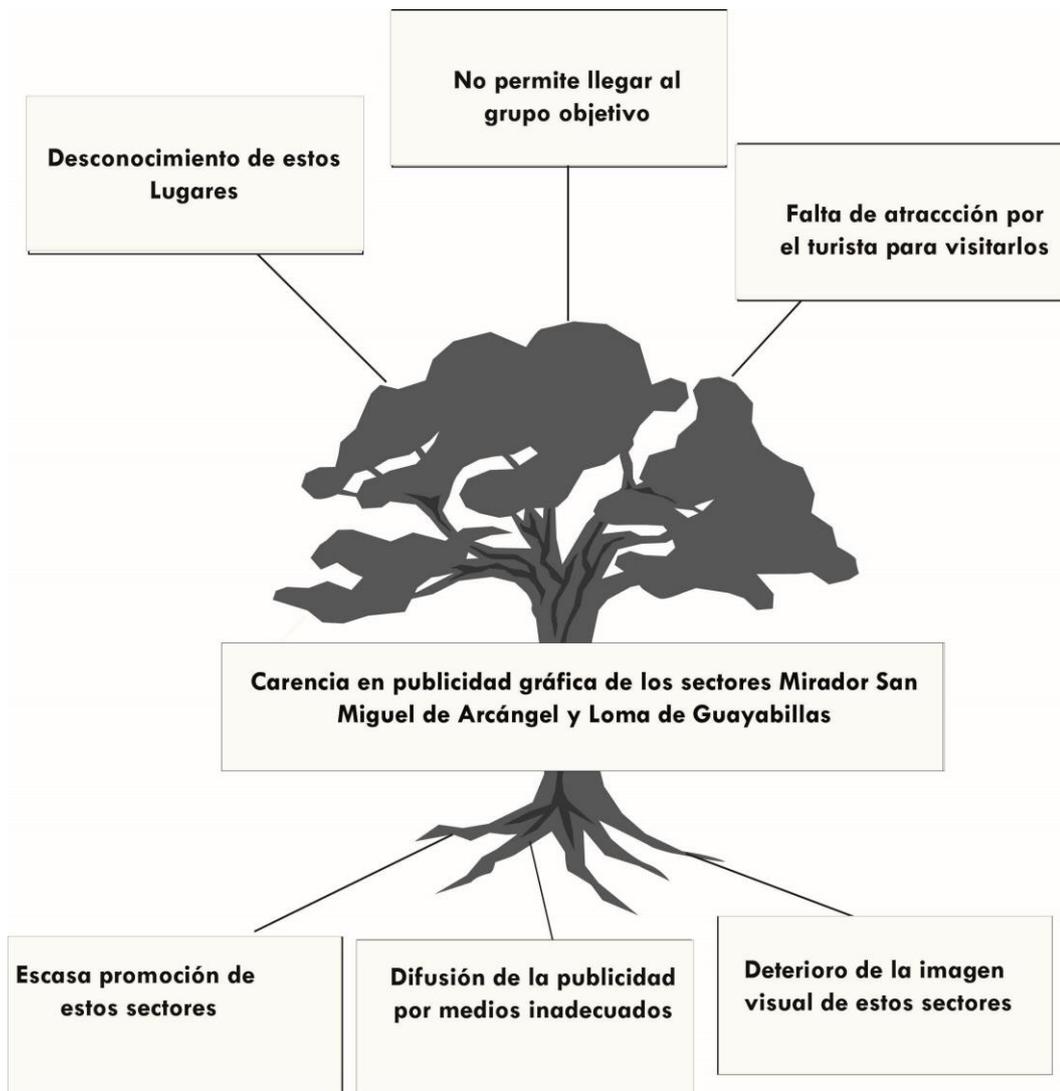
Sánchez, R. (2008). *Montaje cinematográfico arte de movimiento*. Chile: Pomaire.

Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Editorial Granica.

SRM Group E.U. (5 de enero de 2012). *MERCADEO Y PUBLICIDAD.COM*. Obtenido de [MERCADEO Y PUBLICIDAD.COM: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053)

Vilajoana, A. S., & Jiménez, M. M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Catalunya: UOC.

ANEXOS
Anexo Nº 1 Árbol de Problemas



Anexo Nº 2 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Carrera: Diseño Gráfico

Tema: Análisis situacional de los sectores mirador San Miguel de Arcángel y Loma de guayabillas ubicados en la ciudad de Ibarra para el reposicionamiento estratégico.

Objetivo: Conocer la situación actual del lugar y generar una propuesta publicitaria.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en el paréntesis según corresponda su respuesta. La encuesta es anónima para garantizar la veracidad de la información.

1.- ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

Mirador San Miguel de Arcángel

Fines de semana () 2 veces al mes () 1 vez al mes () Nunca lo visita ()

Loma de Guayabillas

Fines de semana () 2 veces al mes () 1 vez al mes () Nunca lo visita ()

2.-¿Cuándo visita estos lugares que le atrae de ellos?

Su entorno natural ()

La vista desde estos sectores ()

Actividades recreativas ()

La imagen que proyecta el lugar ()

3.- ¿Piensa que el atractivo turístico de estos lugares se está perdiendo?

SI () NO ()

4.- ¿Cuándo visita estos lugares, que horario prefiere?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

5.- ¿La atención que recibe cuando visita estos lugares es?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

6.- ¿Usted visita estos lugares porque le permiten?

Relajarse ()

Recrearse ()

Hacer deporte ()

N.A ()

7.- ¿Siente usted que la distancia que existe para llegar a estos lugares influye para que los visite?

SI ()

NO ()

8.-¿Con quienes suele visitar o le gustaría visitar estos lugares?

Familiares () Amigos () Pareja () Solo ()

9.-¿Cree que una mejor imagen de estos lugares incrementaría el turismo?

SI () NO ()

10.-¿Qué sugerencia puede dar para que estos lugares sean más visitados por los turistas?

11.-¿Ha visto o escuchado algún tipo de publicidad que atraiga el turismo hacia estos lugares?

SI () NO ()

12.-¿Cree que una campaña publicitaria ayudaría a revivir los atractivos turísticos de estos lugares?

SI () NO ()

Anexo Nº 3 Entrevista

1. ¿En qué año se crearon los locales en este complejo turístico?
2. ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad en este complejo turístico?
3. ¿Qué se está realizando para recuperar el bosque protector después de los incendios?
4. ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad en este lugar?
5. ¿En cuanto a seguridad como se encuentra este lugar?
6. ¿Quiénes son los que visitan este atractivo?
7. ¿Cómo se encuentra el turismo en cuanto a publicidad en la ciudad de Ibarra?
8. ¿A qué entidad pertenece el mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas?
9. ¿Existe alguna marca de identidad para estos lugares?
10. ¿Qué valor significativo tienen estos lugares para la ciudad de Ibarra?
11. ¿Se ha realizado algún tipo de promoción específica para estos lugares?
12. ¿Se ha realizado algún tipo de promoción específicamente para el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas?
13. ¿Qué valor significativo tienen estos lugares para la ciudad de Ibarra?
14. ¿A su criterio cree que realizar una promoción para estos lugares ayudará a fomentar el turismo local?
15. ¿Cómo se llevó a cabo el desarrollo del proyecto del Mirados San Miguel Arcángel?
16. ¿En qué año se creó el Mirador San Miguel Arcángel?
17. ¿Se está realizando algún proyecto de mejora de la infraestructura del Mirador San Miguel Arcángel?
18. ¿Piensa que una forma de ayudar a incrementar el turismo es incentivar a las personas que habitan cerca del Mirador San Miguel Arcángel a colaborar con el cuidado de este lugar?

19. ¿Cree que realizar la campaña publicitaria ayudaría en la mejora del turismo en este lugar?
20. ¿Se está realizando algún proyecto de mejora de la infraestructura de la Loma de Guayabillas?
21. ¿Piensa que una forma de ayudar a incrementar el turismo es incentivar a las personas que habitan cerca de la Loma de Guayabillas a colaborar con el cuidado de este lugar?
22. ¿Cree que realizar la campaña publicitaria ayudaría en la mejora del turismo en este lugar?

- **Entrevista Agencia turística Intipungo**

1. ¿Cuándo el turista visita la agencia de viajes se le menciona u ofrece algún tour en el Mirador San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas?
2. ¿Se ha visto interés en el turista de que quiere visitar el Mirador San Miguel Arcángel?
3. ¿Se les entrega algún folleto o algún tipo de información de estos lugares a los turistas?
4. ¿Por qué no se le toma en cuenta la Loma de Guayabillas?

Anexo N° 4 Matriz de Coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo realizar un análisis situacional de los sectores mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas ubicados en la ciudad de Ibarra para el reposicionamiento estratégico?</p>	<p>Realizar el análisis situacional de los sectores mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas ubicados en la ciudad de Ibarra para el reposicionamiento estratégico en el año 2015 mediante la realización de una campaña publicitaria.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo hacer que un sitio turístico no pierda su atractivo? - ¿Por medio de una propuesta publicitaria se logrará reposicionar estos sectores? - ¿Qué sugerencias dar para generar una buena estrategia de publicidad para atraer el turismo? 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la situación actual de los sectores miradores San Miguel Arcángel y Loma de Guayabillas. - Definir el tipo de estrategias para el reposicionamiento de los sectores mirador San Miguel Arcángel, Loma de Guayabillas. - Diseñar una propuesta publicitaria para reposicionar el atractivo turístico en estos sectores.

Anexo N° 5 Autorización de Análisis Mirador San Miguel Arcángel

BARRIO SAN MIGUEL ARCANGEL

Resolución municipal No. 514 del 22 de septiembre de 2005

Parroquia El sagrario – Cantón Ibarra

Ibarra, 15 de junio de 2016

Magister

Raimundo López

**DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE NORTE**

Presente.-

De mi consideración:

A nombre de los Directivos Administrativos del Barrio San Miguel Arcángel perteneciente a la Parroquia El Sagrario, reciba un atento y cordial saludo además éxitos en sus diarias funciones que desempeña en favor de los estudiantes de tal noble institución.

Por medio del presente, me permito dirigirme a su digna persona para darle a conocer que la señorita Olga Maricela Velasteguí Sandoval, portadora de cédula 1003495429 en calidad de Estudiante Egresada, presentó la solicitud de **AUTORIZACIÓN Y APOYO NECESARIO** para efectuar el **"ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL UBICADO EN LA CIUDAD DE IBARRIA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO"** y a la vez ejecutar la Propuesta **"DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA"**, por lo antes expuesto en mi calidad de Presidente del Barrio certifico mi **Autorización y Apoyo Necesario**, para que se lleve a cabo el mencionado análisis y propuesta.

Por la favorable atención al presente, el aporte a nuestro Barrio y Parroquia, anticipo nuestro agradecimiento y sentimiento de consideración y estima.

Atentamente,

Sr. Fernando Vinueza
**PRESIDENTE BARRIO
MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL**



Anexo N° 6 Autorización de Análisis Loma de Guayabillas

SAN FRANCISCO
JUNTA PARROQUIAL

Oficio No. 061-P-CPSF-2.016
Ibarra, 14 de Junio de 2.016

Magister
Raimundo López
DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA UTN.
Presente.-

De mis consideraciones:

A nombre de los Barrios y Comunidades de la Parroquia San Francisco nos permitimos expresarle a Ud., un atento y cordial saludo.

Por medio de la presente, me permito dirigirme a Usted, para darle a conocer que la Señorita Olga Maricela Velastegui Sandoval, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100349542-9, ha acudido a mi persona para solicitar la autorización respectiva y el apoyo necesario para efectuar el **"ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA LOMA DE GUAYABILLAS EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO"**, en vista que el sector mencionado forma parte de la Parroquia San Francisco y en mi calidad de Presidente (E) de la misma autorizo y brindo el apoyo necesario para que se lleve a cabo el mencionado análisis.

Seguros de que nuestra petición será favorablemente atendida, nos anticipamos en expresar los debidos agradecimientos.

Atentamente:



Arq. Ramiro Páez Valencia.
PRESIDENTE (E) DEL CONSEJO
PARROQUIAL SAN FRANCISCO.

SAN FRANCISCO
JUNTA PARROQUIAL
IBARRA - ECUADOR



ramiropaez2006@yahoo.es / jparroquialsanfrancisco@gmail.com
Dirección: Calle Juan Montalvo 741 y Pedro Moncayo.
Cel.: 0998 039 490 / 2607 856
Tía. Antonieta Manzano

Anexo N° 7 Autorización del Municipio para realizar Investigación



Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal
San Miguel de Ibarra



Oficio No. IMI-DTH-2016-0048-O

Ibarra, 14 de junio de 2016

Señores
Universidad Tecnica Del Norte Utn
Presente.

De mi consideración:

En atención al oficio No.AC-2016-08877-E del 13 de junio de 2016 (oficio No.171-D), me permito indicar que la señorita OLGA MARICELA VELASTEGUÍ SANDOVAL, egresada de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico está autorizada para que obtenga información y realice las actividades referentes al trabajo de grado: "ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES MIRADOR SAN MIGUEL ARCANGEL Y LOMA DE GUAYABILLAS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO".

Para lo cual, la señorita Velasteguí deberá acercarse a la Dirección de Talento Humano.

Atentamente,

Dr. Fausto Terán Escobar
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO



mmv

Anexo N° 8 Proforma Gastos Impresión Publicidad



Olmedo 8-43, entre Oviedo y Pedro Moncayo
 Telf.: 06 2604 426 - 06 2644 399
 E-mail: digiflashcenter@gmail.com
 Ibarra - Ecuador

ORDEN DE TRABAJO N° 0005612

Cliente:	Proforma	Fecha:	29/06/2016		
Dirección:		Teléfono:			
E-Mail:		Entrega:		Hora:	

Cantidad	DETALLE	B/N	Color	Formato	Valor Unit.	Valor Total
1000	A fichas. A3 couché 150 gr.		✓		265	+ IUA.
↓	Lona impresa 3x4 mts.				216	+ IUA.
↓	Lona. translúcida. 2x1 mts.				70	

Observaciones: _____ _____ Recibido por: _____		TOTAL: _____ ABONO: _____ SALDO: _____
--	--	--



**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 IDENTIDAD:	DE	1003495429	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Velasquí Sandoval Olga Maricela	
DIRECCIÓN:	Parroquia la Dolorosa del Priorato Barrio El Panecillo		
EMAIL:	maricelab@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	02580-960	TELÉFONO MÓVIL:	0959545389

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL Y LOMA DE GUAYABILLAS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO"
AUTORA:	Olga Maricela Velasquí Sandoval
FECHA: AAAAMMDD	2016/07/21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. Albert Arnavat

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Olga Maricela Velasteguí Sandoval, con cédula de identidad Nro. 1003495429, en calidad de autora y titular 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

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

Ibarra, a los 21 días del mes de julio de 2016

LA AUTORA:



.....
Olga Maricela Velasteguí Sandoval



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Olga Maricela Velasteguí Sandoval, con cédula de identidad Nro. 1003495429, 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 autora de la obra o trabajo de grado denominado: "ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS SECTORES MIRADOR SAN MIGUEL ARCÁNGEL Y LOMA DE GUAYABILLAS UBICADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PARA SU REPOSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora 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 21 días del mes de julio de 2016

LA AUTORA:

Olga Maricela Velasteguí Sandoval
1003495429