



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

"ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA Y TURISTICA EN LA WEB, EN LA CIUDAD DE IBARRA"

Trabajo de Grado, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad

AUTORES:

Arias López Roberto Ricardo
Baldeón Echeverría Diego Miguel

DIRECTOR:

Mcs. Raimundo López

Ibarra, 2012

Aceptación del Director

En mi calidad de **Director de Trabajo de Grado** presentado por los egresados **Roberto Arias y Diego Baldeón**, para optar por el Título de **Licenciados en Diseño y Publicidad**; cuyo tema es **Estudio de las Estrategias de la Promoción Publicitaria y Turística en la Web en la Ciudad de Ibarra**.

Considero que el presente trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador.

Msc. Raimundo López
Director, Trabajo de Grado

Dedicatoria

Este trabajo lo dedicamos a Dios quien nos dio la oportunidad de culminar con nuestras metas de vida propuestas; con todo cariño y afecto a nuestros padres, que siempre estuvieron presentes apoyándonos, para alcanzar con éxito nuestros sueños, en especial a nuestros hijos y esposas quienes son la fuerza y la fortaleza en nuestro caminar, para así con nuestro ejemplo forjarles un futuro mejor.

Agradecimiento

Nuestra inmensa gratitud a la Universidad Técnica del Norte, sus Autoridades, Personal Docente y Administrativo quienes a través de su calidad humana y profesionalismo, nos aportaron con su trabajo, dedicación y conocimiento.

De manera especial, nuestra gratitud muy sentida:

Al Msc. Raimundo López, Asesor de Trabajo de Grado, por su, guía, dedicación, crítica-constructiva y el impulso que nos ha entregado para culminar con éxito nuestro trabajo investigativo.

A nuestros Padres, Esposas, he Hijos, y cada uno de las personas que aportaron con un granito de arena para hacer posible este anhelo.

INDICE GENERAL

TITULO	
Aceptación del tutor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	ix
CAPITULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación	4
1.4.1. Unidades de Observación	4
1.4.2. Delimitación espacial	4
1.4.3. Delimitación temporal	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6 Justificación	5
1.6.1 Factibilidad	6
CAPITULO II	8
2. MARCOTEORICO	8
2.1 Fundamentación teórica	8
2.1.1. El turista	8
2.1.2. Definición del Turismo	9
2.1.3. Información turística	9
2.1.4. Fundamentación Turística y Comercial	14
2.1.5. Efectos Culturales	20
2.1.6. Efectos en las industrias artesanales	22
2.1.7. Efectos socio políticos	22
2.1.8. Crecimiento del turismo como actividad económica	29
2.1.9. Evolución del turismo internacional	30
2.2 Posicionamiento teórico personal	35
2.3 Glosario de términos	36
CAPITULO III	39
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	39
3.1 Tipos de investigación	39
3.2 Métodos	40
3.3 Técnicas e instrumentos	40
3.4 Población o universo	40
3.5 Muestra	41
CAPITULO IV	44
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS	44
CAPITULO V	59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusiones	59
2.2 Recomendaciones	61
CAPITULO VI	63
6. Propuesta	63

6.1. Título	63
6.2. Justificación e importancia	63
6.3. Fundamentación	63
6.4. Objetivo general	64
6.5. Ubicación	64
6.6. Desarrollo de la propuesta	64
6.6.1. Título	64
6.6.2. Proceso de elaboración	65
6.7. Alcances o impacto	86
6.8. Difusión	88
6.9. Bibliografía	90
ANEXOS	92
Anexo 1 Encuesta	93
Anexo 2 Matriz de coherencia	95
Anexo 3 Árbol de problemas	97
Anexo 4 Formulario del diagnóstico	98
Anexo 5 Arte final	99

RESUMEN

Proponemos a través de este proyecto investigativo la elaboración de esta página web para hacer un turismo investigativo, comercial, diferente, consolidar la imagen de Ibarra, como un destino turístico nacional e internacional. Dirigido a las personas interesadas en conocer más profundamente nuestra ciudad, para poder desarrollar estos procesos de comercio y turismo es indispensable una investigación que abarque contenidos fáciles y detallados que se basan en aspectos de interés, con una información de fácil acceso, variada, de los lugares y sitios que el visitante desea conocer, fomentado el comercio y el turismo, a través del diseño y la aplicación de una página web completa que posicione en la mente de todas las personas una actitud positiva de cambio y mejore el estilo de vida de esta ciudad. A esta propuesta hemos utilizado la metodología de campo puesto que los estudios e investigaciones y su respectiva aplicación se lleva a cabo en el lugar de los hechos, es decir en toda la ciudad de Ibarra, y a todos los turistas y habitantes de esta ciudad, que apunta a incrementar la economía y turismo de Ibarra, mediante la investigación realizada se pudo comprobar que el principal problema es la falta de promoción publicitaria turística y comercial, actualmente, existe una incompleta información respecto de todos los servicios, productos turísticos y comerciales que ofrece esta ciudad, por lo cual consideramos que el presente proyecto es factible y sostenible. Los intereses turísticos y comerciales, son diversos, y depende mucho de las necesidades a satisfacer, por lo tanto el objetivo principal de este proyecto es ofrecer una suficiente y basta información, sobre el comercio y turismo en nuestra ciudad, para así lograr una reactivación económica, turística, misma que permitirá aprovechar, todos los recursos, beneficios que nuestra ciudad puede brindar. Logrando así que la ciudad de Ibarra se convierta en un ícono de calidad, transformándose en un destino turístico y comercial.

ABSTRACT

We propose through this investigative project the elaboration of this page web to make an investigative, commercial, different tourism, to consolidate the image of Ibarra, as a national and international tourist destination. Directed to people interested in knowing but deeply our city, to be able to develop these trade processes and tourism is indispensable an investigation that embraces easy and detailed contents that are based on aspects of interest, with an information of easy access, varied, of the places and places that the visitor wants to know, fomented the trade and the tourism, through the design and the application of one paginate complete web that positions in the mind of all the people a positive attitude of change and improve the lifestyle of this city. To this proposal we have used the field methodology since the studies and investigations and their respective application is carried out in the place of the facts, that is to say in the whole city of Ibarra, and to all the tourists and inhabitants of this city that it points to increase the economy and tourism of Ibarra, by means of the carried out investigation could be proven that the main problem is the lack of tourist and commercial advertising promotion, at the moment, an incomplete information exists regarding all the services, tourist and commercial products that he/she offers this city, reason why consider that the present project is feasible and sustainable. The tourist and commercial interests, are diverse, and much of the necessities depends to satisfy, therefore the main objective of this project is to offer an enough one and it is enough information, about the trade and tourism in our city, it stops this way to achieve an economic, tourist, same reactivation that will allow to take advantage, all the resources, benefits that our city can toast. Achieving the city of Ibarra so becomes a icon of quality, becoming a tourist and commercial destination.

INTRODUCCIÓN

Los problemas de la falta de estrategias publicitarias en medios masivos sin lugar a duda, constituyen un problema de adaptación a la comunicación persuasiva en nuestra región, que con la globalización de los países en vías de desarrollo como el nuestro se ha evidenciado como una de las falencias principales que conllevan a la poca o insuficiente promoción o difusión publicitaria de cierto lugar o evento. Debido a una desinformación, desinterés, desmotivación, falta de conocimiento; estas falencias se han detectado en los diferentes medios en donde se emplea la publicidad, por ello es de suma importancia adoptar hábitos y estrategias publicitarias a través de diferentes medios de comunicación, utilizando la tecnología y los recursos necesarios, que hoy por hoy son punta, entonces y solo así, podremos crear una verdadera cultura publicitaria

El propósito principal de nuestro proyecto es de la elaboración de una guía comercial y turística de la ciudad de Ibarra, en la web, con el fin de promover e impulsar las actividades comerciales y turísticas de la ciudad, para así posicionarla como un ícono de calidad a país y al mundo, esto desencadenará en un desarrollo económico y social de la ciudadanía Ibarreña, he aquí de la importancia del desarrollo de este proyecto, ya que proponemos a través de esta página web, es hacer un turismo y comercio investigativo diferente, que permita mejorar las actividades turísticas y comerciales, facilitando una información suficiente y actualizada necesaria a todos los que lo requieran; En los siguientes capítulos damos a conocer el desarrollo, los objetivos y metodología utilizada en este proyecto con la finalidad de dar a soluciones factibles, necesarias para el beneficio de la ciudad y sus habitantes y desarrollo de la misma.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

Ibarra, es la Capital de la Provincia de Imbabura, llamada también como la provincia de los Lagos, cuya belleza escénica de lagos y lagunas y de su entorno natural y cultural, producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su entorno territorial. Ibarra es arte, cultura, religión, gastronomía, grupos étnicos, y naturaleza vivas; Ibarra tiene el mejor clima del Ecuador y el manifiesto permanente del calor y amabilidad de su gente.

Historia

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La ciudad blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles en la villa. También es muy común la frase "ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes. Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

En la ciudad de Ibarra se destaca su arquitectura urbana a la laguna de Yahuarcocha y su famoso Autódromo Internacional, la loma de guayabillas, el Valle del chota y la cultura Afro-Choteña, la zona subtropical de Lita, la artesanía en madera y piedra en San Antonio y la artesanía en bordados de Zuleta y la Esperanza.

También se destaca por sus calles adoquinadas y casas coloniales, Ibarra, conocida como la Ciudad Blanca. Su casco antiguo presenta construcciones de una sola planta, pintadas de blanco, que rodean a los parques Pedro Moncáyo y La Merced, muy ornamentales y bien cuidados. En las Universidades Católica y Técnica del Norte, así como en la Casa de la Cultura y el Colegio de Arquitectos, es posible visitar exposiciones de arte, también hay museos con muestras arqueológicas, numismáticas, minerales, filatélicas y paleontológicas, entre otras. La urbe cuenta con infraestructura hotelera, bares y restaurantes con comida típica. Alrededor de Ibarra y en toda la provincia de Imbabura, hay bellas hosterías modernas y antiguas, que acogen a los visitantes en los bellos rincones de esta parte del país.

En la provincia de Imbabura se asentaron tribus diversas: Imbayas, Cayambis, Otavalos y Caras, dichas etnias aportaron y fueron parte del surgimiento y consolidación de la cultura Caranquis.

Parte del proceso de la conquista española era formar villas y fundar ciudades, así Ibarra fue fundada el 28 de Septiembre de 1606 por el Capitán Cristóbal de Troya y Pinque en su calidad de juez poblador y por orden del Presidente de la Real Audiencia de Quito Don Miguel de Ibarra por mandato expreso del Rey Felipe de España y el patrocinio del Arcángel San Miguel, siendo reconstruida por García Moreno, luego del *terremoto del 16 de agosto de 1868*.

Fuente: [es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador)) www.rinconestradicional.es.com/index.php?option=com...

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el turismo es una industria mundial, muy pocos lugares no son atracciones turísticas. En términos económicos, también se ha elevado de forma constante la cantidad de dinero que gastan los turistas.

La perspectiva social tiene una similar importancia, ya que el turismo implica a menudo la relación entre personas de diferentes culturas y cuando esta relación se lleva cabo a la escala que el turismo ha alcanzado, resulta evidente el potencial para el impacto social y una mejor comprensión.

El turismo ha recorrido un largo camino desde los tiempos de los sumerios y otros pueblos por motivos comerciales. Hoy en día se lo considera como una fuerza económico-social de grandes proporciones a nivel mundial.

Para definir el turismo se deben tomar en cuenta a los diferentes grupos que participan y son afectados por esta industria. Se identifican cuatro perspectivas del mismo: El turista, El negocio que proporciona bienes y servicios turísticos, El gobierno de la comunidad anfitriona, y la comunidad anfitriona. Para que el turismo logre el éxito en una región, estos cuatro factores deben tener una actitud positiva hacia la industria. La falta de armonía conduce al retraso y evita que se desarrolle en todo su potencial.

El turismo básicamente es un pilar muy importante dentro del desarrollo de nuestro medio, la falta de información turística que existe es un factor que afecta en forma positiva a nuestra ciudad.

Los turistas desconocen los lugares atractivos ya que no existe la suficiente información sobre estos sitios, muchas personas no valoran ni le ponen atención al turista extranjero, esto se produce porque no existe la suficiente cultura.

Y debido a la falta de información que existe en nuestra ciudad acerca del turismo se ha tomado en cuenta este problema para darle una buena solución.

1.3 Formulación del Problema

En nuestro medio no existe una guía turística y comercial completa la cuál es muy necesaria, y por ende también que sirva para que tengan un previo conocimiento de los lugares más atractivos que ofrece esta hermosa ciudad. Se ha descrito también que la ciudad de Ibarra es un sitio de paso, esto se produce ya que no hay una descripción total de los lugares que ofrece esta ciudad, y debido a este problema que existe en nuestro medio, esto nos ha motivado a plantear el siguiente problema **¿Por qué información turística de la ciudad de Ibarra es poco efectiva?**

1.4 Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

Las unidades de observación serán los sitios turísticos, comercios, turistas y habitantes de la ciudad de Ibarra,

1.4.2. Delimitación espacial

Se investigó el nivel de información tanto de los sitios turísticos, turistas, comercios, así como también a personas residentes en la ciudad de Ibarra.

1.4.3 Delimitación temporal

Esta investigación se realizó durante el último trimestre del año 2011

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

Impulsar la imagen y potencializar la promoción publicitaria y turística en la ciudad de Ibarra a través de la publicidad involucrada en la web, y crear una imagen Nacional e Internacional de nuestra ciudad.

1.5.2. Objetivos específicos

- Aumentar la atracción turística con la información de esta guía y obtener un gran beneficio a las personas que habitan en estos lugares a través del comercio.
- Mejorar la información a todos los habitantes y turistas que visitan esta ciudad.
- Motivar a los turistas y a todos los habitantes de la ciudad de Ibarra, haciendo uso de la información que ofrece esta guía, resaltando todos los recursos culturales, sociales, naturales, gastronómicos y artesanales que ofrece esta hermosa Ciudad.
- Invitar a la población social y económicamente activa, a formar parte de este gran proyecto, interactuando permanentemente con el turista, siendo amable, cortés, dando lo mejor de sí mismos como buenos ibarreños.

1.6 Justificación

Durante muchos años los imbabureños y en especial los ibarreños hemos observado que nuestra ciudad se ha convertido en un sitio de paso, existen ciudades mucho más pequeñas que hasta en otros continentes las conocen, sabemos que es parte de nuestra hermosa provincia pero nuestra ciudad también posee muchos sitios hermosos para visitar, así como también su gente es muy rica en su cultura, religión, identidad, raza y creencias.

Es por esa razón que vemos la necesidad de elevar al máximo el potencial comercial y turístico, de esta linda ciudad y su gente.

Para la elaboración de la guía hemos analizado profundamente la falta de suficiente información en la ciudad de Ibarra, por lo tanto consideramos a la guía como un instrumento necesario que mejore el nivel de información turística.

Una buena promoción desencadenará, una reactivación comercial, turística y muy buenas relaciones en nuestra ciudad, y por lo cual también se va a obtener muy buenos resultados. Este proyecto servirá de sustento a nuestras futuras generaciones ya que de ella podrán acceder y tomar información que les sea necesaria.

En esta guía se va a encontrar información que será útil tanto a los turistas como a los habitantes y comercios, ya que todo el contenido estará actualizado, toda la información bibliográfica recolectada es dirigida a todo el público en especial a los turistas.

Por la falta de información turística y comercial en la web que existe en la ciudad de Ibarra se realizó esta investigación la cual será de mucha importancia para dar un buen realce a los sitios turísticos, y comercios, además, el turismo aumentará en nuestra ciudad, y nos dará mayores ingresos mejorando la actividad comercial y la calidad de vida de nuestra gente y ciudad.

1.6.1 Factibilidad

Este proyecto está encaminado a brindar soluciones a problemas reales, que pasan en nuestra ciudad, esto es la falta de suficiente información comercial y turística, a sus habitantes y visitantes.

Este proyecto es factible ya que se cuenta con suficiente información bibliográfica, como también con el recurso humano y económico financiero por parte de los autores, los mismos que facilitarán nuestro trabajo; y es factible por los conocimientos y experiencias adquiridos dentro del área.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 El Turista

Aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico”.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino. Sin embargo, frecuencia y distancia no son conceptos exhaustivos, siendo todavía difusos.

Fuentes: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#> Producci.C3.B3n.Yearbook of TourismStatysics, WorldTourism Organization.

2.1.2 DEFINICIÓN DEL TURISMO

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al " turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico. Ósea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino".

Una definición del turismo muy simple y común es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

Según la OMT“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc.... El turismo es inevitable y no se puede evadir. Si el turismo se asoma a una región con condiciones turísticas y esta lo evade, se convierte en perjudicial y se revierte en contra de tal región

Fuente: http://www.world-tourism.org/index_es.htm

2.1.3 INFORMACIÓN TURISTICA

“La información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, video tex, etc.”.

Fuente: Según Pág. 4 de internet <http://www.spain.info/turismo,impactos> socio ambiente dice:

“La definición incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información”.

Sacado de su obra: GARCÍA DE FUENTES, Ana. Cancún, turismo y subdesarrollo regional. México (D.F.): Universidad Nacional Autónoma de México, 1979. (Pág.16).

De acuerdo a toda la información y resultados obtenidos y tomando en cuenta que la mayoría de respuestas apuntan a que es necesaria una mayor promoción publicitaria, turística y comercial de la ciudad de Ibarra Ya que la mayoría de las personas, no poseen suficiente información al respecto, así como también un criterio más amplio de lo que puede ofrecer esta ciudad y explotar comercialmente para incrementar la riqueza económica de la ciudad y de sus habitantes,

La aplicación del marketing y de conceptos como el de marca a las

Ciudades, no era sino una curiosidad académica y científica. Han creado un apasionante caldo de cultivo interdisciplinario, que han revolucionado dando un efecto positivo al desarrollo y posicionamiento de marca ciudad.

En estos primeros años del city marketing también hemos tenido una perspectiva privilegiada para observar este proceso en su vertiente.

Más importante: su adopción por sus verdaderas protagonistas, las ciudades. En este sentido, Madrid recibió con interés este nuevo concepto

Y abordó un estudio sobre la identidad e imagen de la ciudad de Madrid que sería el germen del proyecto Marca Madrid.

Dando inicio a un fenómeno publicitario de elite y posicionamiento, que ha creado oportunidades económicas de desarrollo y crecimiento.

Este proceso vertiginoso da sus primeros pasos con la inclusión de la ciudad de procedencia de los productos en las campañas de marketing cuando se percibe que esta inclusión puede resultar positiva.

Un ejemplo paradigmático sería la industria de la moda, el lujo o la cosmética y la ciudad de París, que, de manera automática, aporta un plus a estos productos, hasta el extremo de influir en decisiones de localización

Fuente: <http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf>

Es evidente la falta de promoción de lugares y sitios de comercio que ofrece la ciudad de Ibarra, así como también la poca información general que las personas tienen sobre el comercio y turismo de la ciudad creemos es necesario, darle una identidad, comercial y turística a esta ciudad, potencializando así su actividad económica y cultural.

Marketing-City

“El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.”

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico

La imagen, de una ciudad puede ser un factor determinante, económica y turísticamente hablando, si está bien promocionada y posicionada en la mente de los turistas y consumidores, puede crear la necesidad, de ser visitada con frecuencia por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, creando así una reactivación cultural y económica, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes y la imagen de la ciudad, no solo constituyéndose en un icono de calidad nacional si no fuera del país .

El marketing de ciudad es una política que orienta la consecución de objetivos mediante la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos.

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de los públicos internos y externos, a partir de un conjunto, muy amplio, de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable.

Para su posicionamiento en la mente de las personas el plan de marketing de ciudad es un instrumento fundamental, pues crea la imagen a partir de la definición y concreción del modelo de centro urbano deseado, de su visión de futuro.

El marketing de ciudad se define como la política activa integrada por actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de los diferentes públicos, reales y potenciales y a desarrollar una serie de productos y servicios para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Fuente: <http://rafael-alberto-paz-parra.suite101.net/creacion-de-la-imagen-de-ciudad-a-traves-del-marketing-a50338>

Es necesaria la implementación de la creación de un turismo cultural, social, comercial, que permita la inclusión total de todos los sectores sociales y comerciales, en todos sus aspectos, para esto se hace necesaria la implementación de una guía comercial y turística, totalmente gratuita, para poder tener una información completa, basta y real, es decir que permita que cualquier persona, pueda promocionar , su producto o servicio sin ningún costo , creando una competencia sana entre los ofertantes, y beneficiando al consumidor en varios sentidos, ofertas, promociones, precios bajos, etc.

Información turística

Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias gastronómicas, espacios deportivos, arte, congresos-foros y festivales.

- Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.
- Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos)
- Facilitar material de propagan o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.
- facilitar datos informáticos (video-tex)
- Elaborar estadísticas
- Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información
- Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión. (bolsas de trabajo, mesas de contratación, empresas)

Los objetivos fundamentales de una Oficina de Información Turística (OIT) son:

Prestar un servicio público

Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona-

Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas

Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda

Sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Mejorar el comercio interno y externo.

Tipos de Oficina de Información Turística:

- Permanentes, temporales
- Locales, regionales, nacionales, internacionales
- Generales del estado

2.1.4 Fundamentación Turística y comercial

La presente investigación se fundamentará en el área publicitaria considerada tanto en teoría y práctica, cabe destacar que el trabajo a realizar está dirigido al mejoramiento de promoción publicitaria, comercial y turística de la ciudad de Ibarra. Además, se establece como importancia en el desarrollo de una guía informativa comercial a través de medios masivos de comunicación, y así responder a las aspiraciones de superación de la ciudad.

Empresas turísticas

“Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).”

Fuente: es.answers.yahoo.com ›

Hotelería

“La Hotelería es una rama del turismo, que brinda el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades. La hotelería es muy importante dentro del mundo turístico, ya que brinda la estadía del turista en el viaje.”

Fuente: espanol.answers.yahoo.com › ... › Educación Superior

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

Hoteles: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas.

Pensiones: establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles. Se clasifican en 1,2 y 3 estrellas.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

- **Apartamentos turísticos:** son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponen de las necesarias instalaciones y servicios.
- **Ciudades de vacaciones:** son que debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.
- **Campings:** el camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría.

Time Sharing: Reparto de Tiempo

- se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar

con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.

- **Establecimientos de turismo rural:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.
- **Viviendas Vacacionales:** unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.
- **Balnearios:** empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Restauración-Restaurante

“Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.”

Fuente:es.wikipedia.org/wiki/Restaurante

“Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública, podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el uso de sus servicios e instalaciones.”

Fuente: definicionabc.com/social/restaurante.php

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

Restauración comercial: es aquella cuya clientela no es cautiva encontrándose alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

- **Tradicional:** relacionadas con las tradiciones y costumbres gastronómicas de la zona (marisquerías, pulperías, parrilladas, raxerías, arroceras, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías,...). También un chino y una pizzería se consideran también tradicionales en cuanto al modo de gestionarlo.
- **Neo-restauración:** establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos. (Mc. Donald's, máquinas de vending,...).

Restauración social: es aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (grandes superficies comerciales, autopistas, estaciones de tren, de servicio, aeropuertos, los colegios,...). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los establecimientos principales de restauración son:

- **Restaurante:** dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican en: 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de "casas de comidas".
- **Cafetería:** establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del

horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1 taza.

- **Bar:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

Organizaciones internacionales relacionadas con el turismo

- **OMT:** Organización Mundial de Turismo. Su objetivo es promover el desarrollo económico, social y cultural del turismo y los viajes a nivel mundial. Cooperación entre países. Elaborar datos estadísticos. Asesora de la ONU. Sede en Madrid.
- **OACI:** Organización Internacional de Aviación Civil. Promueve la aviación civil a escala mundial y establece las normas internacionales que la rigen.
- **IATA:** Asociación de Transporte Aéreo Internacional. De carácter privado, forman parte de ella cualquier compañía aérea que tenga de su gobierno autorización para operar de forma regular. Establece cooperación entre compañías en cuanto a servicios, liquidación de billetes, interviene y regula el tráfico aéreo, establece códigos de compañías aéreas, aeropuertos, billetes, actúa en el campo de la seguridad y participa en negociaciones entre gobiernos. Sede en Ginebra y Montreal.
- **IUR:** Unión Internacional de Ferrocarriles.
- **IRU:** Unión Internacional de Transporte por Carretera.

- **FUAAV/UFTAA:** Federación Universal de las Asociaciones de Agencias de Viajes o Universal Federation of Travel Agencies Associations. Conformada por las Asociaciones Nacionales de Agencias de Viajes de casi 100 países. Sede en Bruselas.
- **IH&RA:** International Hotel & Restaurant Association. Sede en Londres.
- **ICCA:** International Congress & Convention Association. Ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivo. Sede en Ámsterdam.
- **IYHF:** International Youth Hostel Federation. Sede en UK.
- **IFTO:** International Federation of Tour Operators. Sede en UK.
- **IAATO:** International Association of Antarctica Tour Operators. Sede en USA.

El empleo en el sector turístico

Efectos del turismo

El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo así como también ingentes cantidades de dinero y tiene repercusiones de muy diversa índole.

Efectos económicos

“Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa. Según la OMT el volumen de sector turístico en el 2003 ya representaba aproximadamente el 6% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios; Esta cifra representaba el 30% de la exportación de servicios. Estos flujos económicos debidos al turismo afectan tanto en términos macroeconómicos como microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras (aunque especialmente en éstas).”

Fuente: media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-básico

Las repercusiones económicas del turismo se pueden clasificar en las siguientes:

Dependencia de la situación económica general

La demanda turística depende sobre todo de la fuerte situación económica de los países avanzados. Cuando la economía crece también crece el dinero disponible de la población. Y una parte importante de este dinero disponible por la población se gasta en el turismo, particularmente en las economías en desarrollo. Una retracción económica normalmente reduce el gasto turístico.

En general el crecimiento de los desplazamientos turísticos sigue claramente las tendencias de crecimiento económico medidas por el PIB. Los años en que el crecimiento económico mundial excede el 4%, el crecimiento del volumen turístico tiende a ser mayor y los años en los que el PIB el turismo crece incluso menos. En el periodo 1975-2000 el turismo se incrementó una media de un 4,6% anual.

Fuente: www.eumed.net

Empleo

“El turismo requiere considerable mano de obra y, sobre todo, el mantener una reserva de trabajadores especializados. El sector turístico ocupa alrededor de un 10% de la población activa del mundo, no solo en empleo directo sino también en indirecto. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. También el volumen turístico depende en gran medida de la situación macroeconómica.

Tanta es la importancia actual del turismo que en varios países existe la carrera universitaria y estudios de posgrado dedicados a la industria del turismo.”

Fuente: www.gstalliance.net/ecuador/index2.ph

2.1.5 Efectos culturales

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos,...). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad

al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante (por ejemplo la artesanía de los Massai en Kenya cambió sus colores tradicionales adaptándose al gusto del turista). Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

Mejor conocimiento de otras sociedades y mentalidades

Por lo tanto, mayor tolerancia y respeto hacia otras costumbres, lo que evitaría fenómenos racistas y xenófobos.

Estrecha los lazos de entendimiento entre estados

El turismo favorece la paz y el entendimiento plasmado en la firma de convenios de amistad entre países que mantienen relaciones basadas en sus flujos turísticos.

Fuente: www.eumed.net › Revistas › TURyDES

Aculturación

El modelo de aculturación puede aplicarse al contacto entre turistas y anfitriones. Este modelo explica que cuando dos culturas entran en contacto cada una de las dos tiende a asemejarse en parte a la otra mediante un proceso de préstamo. En el caso del turismo es característico que este proceso de préstamo sea asimétrico. Los turistas tienen menos probabilidades de tomar determinados elementos de sus anfitriones. Esto provoca una cadena de transformaciones en la comunidad de la zona turística para convertirse en algo cada vez más parecido a la cultura de los turistas. Durante esta interacción el turista a menudo altera su conducta cuando está lejos de su país y sus anfitriones aprenderán a menudo una serie de papeles destinados a encajar con los gustos de los visitantes. El turista a menudo desea enriquecer todo lo posible su viaje y su tiempo de ocio. Los motivos del turista se reflejarán sus expectativas y en su conducta en la zona turística.

Favorece el aprendizaje de idiomas extranjeros

No sólo los turistas que viajan intentan aprender el idioma del país al que van, sino que en el país receptor se hacen esfuerzos por aprender la

lengua de los países emisores para atender mejor a los turistas (Canarias-alemán, Marruecos-español para comerciar). Esto es muy positivo siempre y cuando no se rebasen los límites entrando ya en las invasiones lingüísticas. La adquisición de una segunda lengua de cara a la industria turística suele tener por resultado una mayor movilidad económica.

2.1.6 Efectos en las industrias artesanales

“En algunos casos (Bali, Kuna Yala) el turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas. No obstante también se desarrolla una degradación de la estética a que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y souvenirs a menudo de fabricación no indígena.”

Fuente: [www.organizatusviajes.com/.../mini%20guia%](http://www.organizatusviajes.com/.../mini%20guia%20de%20turismo%20en%20Bali)

2.1.7 Efectos sociopolíticos

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

- **Desarrollo turístico:** el desarrollo del turismo en gran escala requiere con frecuencia la participación del gobierno central que es el único dotado del poder necesario para mejorar la competitividad a nivel internacional por la popularidad turística para lo que a menudo ha de ofrecer concesiones importantes. Además son los únicos capaces de obtener asignaciones turísticas de los fondos de la ONU o de otros gobiernos.
- **Control en materia de legislación:** se crean leyes que regulan las actividades turísticas, especialmente en materia de sanidad, fiscalidad, etc.
- **Control monetario** del capital que entra y sale del país.
- **Control sanitario:** se controlan las vacunas que se precisan para visitar ciertos países, así como las que se les exigen a ciudadanos procedentes de país de riesgo.

- **Medidas de protección del ambiente:** actualmente la conciencia económica de los gobiernos ha llevado a una protección continua del medio porque la naturaleza es la materia prima del turismo y si no se cuida afectará negativamente al turismo futuro. Las Administraciones Públicas suelen desarrollar políticas de sostenibilidad que velen por una planificación ordenada que respete la cadena ecológica.

También hay otro tipo de efectos sociopolíticos no relacionados exclusivamente con el control de las administraciones públicas.

- **Efectos tecnológicos:** aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.
- **Efectos políticos:** el turismo puede influir en cierta medida en la política de un país pues su mala imagen internacional puede afectar los flujos turísticos.
- **Efectos sociales:** la llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.

TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del lugar visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.

Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastronómico

TURISMO CULTURAL

El Turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

TURISMO COMUNITARIO

El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

Se diferencia del Turismo rural y del Enoturismo en el sentido de que parte de las utilidades generadas por las actividades turísticas, se reinvierten en planes y programas comunitarios.

Tres ideas básicas forman el concepto de turismo comunitario:

Se trata de una actividad económica, puesto que mueve los elementos de la producción y el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del turista.

Sus prestadores son y deben ser miembros de una Comunidad. Los agentes concretos que prestan los servicios a los/as visitantes, son las personas que forman parte de una comunidad.

Se ofrece como producto turístico principal la convivencia en la comunidad. El turista convive con los miembros de la

comunidad, en razón de que el atractivo radica en su participación en forma activa en las costumbres y hábitos de la vida comunitaria, disfrutando su etnografía y su patrimonio natural y cultural.

Surge entonces, como el emprendimiento de la Comunidad, de autogestión de sus pobladores, cuya actividad principal es compartir las tradiciones y costumbres propias en base a su territorio.

El Ecuador es uno de los países más desarrollados y reconocidos en el ejercicio del Turismo Comunitario. Cuenta con cerca de cien (100) experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación. Todas ellas situadas a lo largo de su territorio, y que se encuentran desde el nivel del mar hasta los 4000 metros de altura. Este desarrollo se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público. El sector privado y las grandes industrias del turismo convencional se han mantenido al margen, salvo en contados casos específicos.

En el Ecuador las Comunidades, y por ende las operaciones de turismo comunitario que los representan, se agrupan dentro de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, FEPTCE, que es el organismo gremial representativo del turismo comunitario en este país. Está estructurada con representantes de todas las comunidades involucradas y de las federaciones o redes provinciales y regionales, en donde destaca la Red de Turismo Comunitario del Austro "Pakariñan" (Camino del Amanecer, en lengua Kañari), que aglutina a todo el sur del Ecuador.

Fuente: www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=36

EL TURISTA

Un turista es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

Las características que lo definen como turista no responden a un sólo aspecto, por ejemplo, el cultural. Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace

para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural es turista. Sin embargo, una persona que visita por motivos de salud, puede cumplir con otras características que lo definen como turista, y sin embargo, no visitó un lugar para aumentar su conocimiento, ni para aprender más.

Todo individuo que se moviliza de un lugar a otro es considerado viajero. Entre la figura de "viajero" podemos distinguir al "visitante" de los "otros viajeros". Es visitante el que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual y no responde a una actividad remunerada en el destino por residentes.

Entre los visitantes podemos distinguir a los turistas y a los excursionistas, y la única característica que los diferencia es si pernoctan o no en el destino.

El carácter lucrativo no es determinante para la clasificación de la actividad como de turismo. De hecho, el turismo de negocios es lucrativo para el individuo considerado turista, y no por ello deja de ser considerado como tal, ni de realizar actividades turísticas.

Para la identificación del entorno habitual se considera la frecuencia con que se viaja a determinada localidad o región, y la distancia entre el origen y el destino. Sin embargo, frecuencia y distancia no son conceptos exhaustivos, siendo todavía difusos.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Producci.C3.B3n>

DEFINICIÓN DEL TURISMO

La palabra turismo, etimológicamente considerada se deriva de la palabra latina " tornus " que quiere decir vuelta o movimiento y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo". Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, o sea, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un " tour " a determinado destino.

Una definición del turismo muy simple y común es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación.

Según la OMT“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. También se podría definir el turismo diciendo que es un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, cultura, aventuras, credos, idiomas, etc. El turismo es inevitable y no se puede evadir. Si el turismo se asoma a una región con condiciones turísticas y esta lo evade, se convierte en perjudicial y se revierte en contra de tal región.

Fuente: www.todacultura.com/turismo.htm

QUÉ MUEVE AL HOMBRE A DESPLAZARSE

El viajero existe desde la antigüedad, desde sus orígenes el hombre se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes sitios.

Tres motivaciones empujan al hombre a viajar:

El interés político o comercial. La necesidad de coexistencia entre las diferentes tribus o Estados, era causa de desplazamiento entre lugares alejados unos de otros. También los mercaderes viajaban en busca de nuevos productos. Los griegos fundaron colonias en las costas del Mar Negro y comerciaban con las poblaciones lejanas, los fenicios con los pueblos de las costas de África los árabes transportaban desde china productos de lujo a Egipto e Italia, los mercaderes de Roma se desplazaban en busca de productos y recorrían las costas y las caravanas seguían interminables rutas terrestres.

La curiosidad; empujaba a la gente a hacer largos viajes para conocer las costumbres e instituciones de otros pueblos.

El sentimiento religioso; hacia que se efectuaran peregrinaciones a los lugares de culto. Griegos y romanos iban a Delfos para oír el oráculo. Fuera de Europa, a partir del siglo VIII, la Meca atraía a los países islámicos.

También los estudiantes viajaban para asistir a universidades como las de Bolonia, Paris, Roma, Palanca, etc.

Hasta mediados del siglo XIX, solo viajaban por placer las personas que pertenecían a las clases privilegiadas. En la

época de la ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de “Grand Tour”.

Sin embargo es en la segunda mitad del siglo XX que surge el turismo como fenómeno de masas. Podríamos decir q este es una *actividad nueva*.

Fuente: html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.html

EL TURISMO A TRAVÉS DEL TIEMPO

El invento del dinero por los sumerios y el auge del comercio que se inició en el año 4.000 A.C. (aprox.), tal vez señale el comienzo de la era moderna de los viajes. El hombre podía pagar por transporte o alojamiento ya sea con dinero o por trueque de bienes.

Hace cinco mil años, los cruceros alrededor del mundo se organizaban y partían desde Egipto

Los primeros polinesios: Realizaron grandes viajes desde el sudeste de Asia a través de las isla Micronesia y Polinesia. Algunos viajes abarcaron desde Tahití hasta Hawái, una distancia superior a los 3, 200 kilómetros. Estos primeros viajes se llevaron a cabo en canoas muy primitivas.

Los pueblos del mediterráneo: Se desarrollaron viajes por negocios, comercios y propósitos religiosos. Los primero viajes de placer tal vez los iniciaron los romanos, para admirar los templos famosos, también viajaban en días festivos a los juegos olímpicos y a los baños medicinales y centros de recreo a orillas del mar. En Asia menor, gracias a la instalación de un gobierno democrático en 334 a.C., cerca de 700.000 turistas arribaban a Efebo, (lo que ahora es Turquía) esta se convirtió en un importante centro comercial y una de las ciudades más famosas del antiguo mundo.

Los europeos: La caída del imperio romano fue un desastre para el turismo en Europa, era peligroso y nadie relacionaba los viajes con el placer hasta finales de la edad media. Otro aspecto interesante del turismo fueron los spas, que en el siglo XVIII estaban de moda para la alta sociedad. A su vez se hicieron populares los baños de mar , para 1861, había en Inglaterra grandes balnearios a orillas del mar, lo cual indicaba una demanda para los viajes de vacaciones . Esas personas no pasaban la noche en la playa, hacían una excursión de ida y

vuelta en el mismo día. Los hoteles estaban destinados para personas de alto nivel económico.

Los viajes en ferrocarril: Los ferrocarriles transportaban pasajeros por primera vez en el año 1830, estas aun no comprendían el alcance del negocio, las tarifas eran muy bajas hasta para las personas de pocos recursos.

Mister Thomas Cook, el 5 de julio 1841 contrató un ferrocarril que transporto a 570 pasajeros en un viaje de ida y vuelta a Leicester, el precio era de un chelín por pasajero. Por ello se dice que Cook fue el primer agente de viajes por ferrocarril. Luego Bennett en 1850 estableció un negocio como “organizador de viajes”.

Viajes por mar: Los barcos de mercado recogían pasajeros y mercancías en canales de navegación en Inglaterra desde el año de 1772. En 1822, Robert Smart, de Bristol, se proclamó como el primer agente de vapores. Comenzó a hacer reservaciones para pasajeros de barcos de vapor hacia los puertos del canal Bristol y Dublín. Para el año de 1841 las excursiones en barco eran numerosas.

Los estadounidenses: El extenso territorio norteamericano fue explorado por primera vez por los españoles en el siglo XVI. Los primeros viajes se llevaban a cabo a pie o a lomo de caballo o en canoas. Cuando se comenzaron a construir carreteras, el transporte por diligencias se popularizó y aparecieron los pequeños hoteles. Después de la Guerra Civil (1861-1865) la construcción de vías férreas hizo que los desplazamientos fueran más rápidos y seguros, y se popularizó el viaje por tren. En 1920 la construcción de carreteras y autopistas logro un sistema que une a todas las ciudades de 50.000 habitantes o más y estuvo terminado en 1980.

Los viajes por avión y por autobús también están muy generalizados y los estándares en los Estados Unidos se encuentran entre los más altos del mundo.

Fuente: html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.html

2.1.8 CRECIMIENTO DEL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Desarrollo del turismo internacional

“En los años cincuenta, el viaje fue más accesible, debido a los siguientes factores: la aparición del avión de pañes a reacción

al termino de la “Segunda Guerra Mundial”, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre, del desarrollo de las comunicaciones y los medios de transportes, otro factor, fue el crecimiento de las relaciones comerciales entre distintos mercados mundiales.”

Fuente: media.unwto.org/.../el-turismo-internacional-muestra-un-saludable

Desarrollo del turismo nacional

Este se vio favorecido por factores similares: la creciente utilización de transportes como el automóvil, las mejoras que se producían en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitiendo dedicar tiempo libre a nuevas formas de ocio. E intervenir en las infraestructuras de las ciudades para mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.

2.1.9 Evolución del turismo internacional

Se ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo. La actividad turística está claramente influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas en su evolución:

Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial duplico cada diez años aproximadamente. En este periodo la demanda tuvo un continuo crecimiento.

En la década de los ochentas, alcanzo un mayor grado de madurez. Obtuvo un crecimiento más lento de la demanda y un exceso de oferta. El aumento medio de las llegadas turísticas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento, en torno al 4,5% anual.

En el comienzo de la década de los noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento en los años 1991 y 1993, debido a la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la guerra del golfo. En la actualidad se siguen creando nuevos productos y la actividad turística se extiende a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.

Las llegadas de turistas crecieron del 6,5% entre 1950 y 1996; mientras que en 1950 se registraron 25 millones de turistas, en 1996 la cifra es de 595 millones. Los mayores incrementos se produjeron en las décadas de los cincuenta y los sesenta, con crecimientos anuales medios del 10,6% y 9,1%, en las dos décadas siguientes creció del 5,7% y 4,4%, respectivamente.

Los ingresos turísticos internacionales han pasado de 2,1 a 423 mil millones de dólares entre 1950 y 1996, con un mayor crecimiento en los 1970 y 1980, con un 19,3% y un menor incremento entre los 1980 y 1995, que fue de un 9,7%. Esto no demuestra que pese a las recesiones económicas las familias continúan desviando parte de su renta al gasto en turismo, aplazando gastos en otro tipo de bienes.

El turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía. Por la importancia del turismo como generadora de riquezas se ha considerado, como la segunda actividad mundial más importante tras la industria del petróleo. Teniendo en cuenta que en 1996 el turismo representó el 10,7% del Producto Bruto Interno (PIB) mundial, empleó a 255 millones de personas en el mundo, supuso 766 billones de dólares en nuevas instalaciones y equipamiento, y una recaudación de 653 billones de dólares en impuestos. Se estima que el turismo tendrá una producción mundial de 7,1 trillones de dólares en el año 2006.

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.html>

El sector turístico

Productos turísticos

El sector turístico ofrece productos (servicios + derechos de uso) a través de las diferentes empresas y diversas organizaciones públicas y privadas cuyas características principales son:

Tipología de productos turísticos

Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

Turismo individual

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.)

Turismo de negocios

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general Turismo científico

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas.

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció en países desarrollados para involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor

entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico.

Servicios turísticos

Tienen la consideración de servicios turísticos la prestación del:

Servicio de alojamiento, cuando se facilite alojamiento o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de restauración, cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

Servicio de intermediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demandados por los usuarios de servicios turísticos.

Servicio de información, cuando se facilite información a los usuarios de servicios turísticos sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.

Servicio de acogida de eventos congresuales, convenciones o similares.

Fuente:es.wikipedia.org/wiki/Turismo

Fundamentación Ecológica

En desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, acústica, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística. Esta sobreexplotación de recursos se ha incrementado en los últimos años a niveles no sostenibles. El turismo no puede funcionar sin los recursos naturales básicos sobre los que se asienta ya que su propia degradación ambiental incide directamente sobre su oferta y puede poner en peligro la misma actividad turística en si. Por todo ello diversos organismos y convenciones en los últimos años han tomado conciencia de la importancia de la conservación del entorno natural para

aplicar no solo al sector turístico sino a todos los ámbitos sociales para alcanzar un desarrollo sostenible.

Fundamentación social

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" -entendido éste, preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales".

El "patrimonio" puede constituir una importante fuente de beneficios para las comunidades involucradas en el proceso de turismo cultural, siempre según los "usos" sociales que estos sectores definan y planteen. Dada su naturaleza plural y compleja, el turismo cultural sólo puede ser abordado en cuanto a la actividad tras disciplinaria, con diversas dimensiones a considerar en lo que podríamos llamar órdenes económico, social, cultural, científico, educativo y ético, para mencionar sólo algunos.

La posición de una "cultura" respecto de su abordaje turístico ha de ser leída desde una visión crítica y problemática, que implica comprensión y diálogo en contextos muy amplios - desde lo transnacional hasta lo particular-, que imbrica procesos socio-económicos e históricos y donde resulta de primordial importancia aquello que los sujetos inmersos en dicho proceso entienden sobre lo que sea el turismo cultural.

Esta importancia no sólo surge de un contexto que podríamos llamar "ético" el cual parte de cierta idea de "respeto" por la diversidad de formas culturales de la humanidad- sino también de una perspectiva pragmática, puesto que es suficientemente sabido que cualquier intento de transformación o gestión será inútil salvo que los protagonistas del mismo estén profundamente implicados en él.

De este modo, la conjunción entre lo "turístico" y lo "cultural" implica crear espacios de interacción donde los turistas y las comunidades puedan dialogar respecto del universo de significaciones y concepciones del mundo de la cultura a la cual se acercan, y de las perspectivas que sus mutuas diferencias hacen posibles.

Turismo cultural es visitar otra comunidad en cuanto "portadora de cultura", esto es, de otro sistema cognitivo- valorativo que implica modos humanos de actuar distintos de los del turista, y donde los sistemas simbólicos son también parte de la experiencia que hace del turismo una experiencia estética.

Es por eso que acercar la "cultura" al "turismo" implica darla a conocer como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la "cultura" como un "producto acabado definido desde una concepción inmóvil".

En ese sentido el turismo también forma parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones que solemos denominar "cultura". Aún más: el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en los discursos y prácticas de los inter actantes influyendo en sus formas de acercarse al Otro cultural.

Fuente:www.wordreference.com/sinonimos/traductor

<http://www.turismoresponsable.net/bibliografia.asp?id=7>

2.2 Posicionamiento Teórico Personal

Según el criterio de los expertos en turismo, éste es el que brinda mayores ingresos al lugar turístico visitado y también existe lugares que no son muy conocidos por dichos turistas lo cual con lleva a un problema real y por ende nos vemos en la necesidad de informar, y debido a lo existente hemos realizado esta investigación, y también cabe señalar que con la información que proporcionamos existirá mayor turismo en estos lugares.

Es indispensable dar a conocer los beneficios turísticos que puede dar una ciudad, es decir mejorar la información a todos los habitantes y extranjeros que visitan esta ciudad.

Tomar la iniciativa para la realización de este proyecto, interactuando permanentemente con el visitante, para promover e impulsar el potencial turístico de la ciudad y cuyo objetivo es dar a conocer una imagen nacional e internacional para un incremento de desarrollo de la ciudad de Ibarra.

2.3 Glosario de Términos

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

Artesano.- Perteneciente o relativo a la artesanía. Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico.

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

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

Comunidad.- Conjunto de personas de un pueblo, región o nación.

Cultura.- Conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Chef.- Jefe de cocina, en especial de un restaurante.

Divulgar.- Publicar, extender, poner al alcance del público algo.

Efecto.- Aquello que sigue por virtud de una causa.

Etnografía.- Estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos.

Hosting: Es una palabra del Ingles que quiere decir dar hospedar o alojar. Aplicado al Internet, significa poner una página web en un servidor de Internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet.

Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.

Medio.- Órgano destinado a la información pública.

Numismática.-término que designa el estudio y coleccionismo de monedas y papel moneda emitido por una nación con el diseño oficial del país.

Necesidad.- Impulso irresistible que hace que las causas obre infaliblemente en cierto sentido.

Potenciar.- Comunicar potencia a algo o incrementar lo que ya tiene.

Producción.- Acción de producir. Cosa producida. Acto o modo de producirse.

Promoción.- Acción y efecto de promover. Elevación o mejora de las condiciones de vida, de productividad, intelectuales, etc. Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Provincia.- Cada una de las grandes divisiones de un territorio o Estado, sujeta por lo común a una autoridad.

Publicitario.- Cualidad o estado público. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o hechos. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Raza.- Casta o calidad del origen o linaje. Cada uno de los grupos en que se subdividen algunas especies biológicas y cuyos caracteres diferenciales se perpetúan por herencia.

Tecnológico.- Pertenece o relativo a la tecnología.

Territorio.- Porción de la superficie terrestre perteneciente a una nación, región, provincia, etc.

Turismo.- Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

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

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El proyecto de investigación se trata de un proyecto factible, ya que se realizó en la ciudad de Ibarra, la misma que estará fundamentada en una investigación de campo y bibliográfica.

DE CAMPO.- Se ha elegido este tipo de investigación para el desarrollo del proyecto de investigación puesto que los estudios e investigaciones y su respectiva aplicación se lleva a cabo en el lugar de los hechos, es decir en toda la ciudad de Ibarra, ya todos los turistas y habitantes de esta ciudad.

BIBLIOGRÁFICA.- Se utilizó la investigación documental porque el tema requiere abundante información bibliográfica, misma que se obtendrá en textos de consulta, documentos, revistas, etc. si el caso requiere se procederá a la adquisición de la bibliografía que no existe en las bibliotecas. Además por ser un tema importante recurriremos al Internet y a sus respectivas páginas Web para ampliar nuestros puntos de vista.

3.2 Métodos

Método Teórico.- En el proceso de investigación se aplico diferentes métodos teórico-práctico que permite alcanzar una visión clara y amplia del problema y luego llegar a la elaboración de un proyecto adecuado con bases teóricas.

Método Inductivo- Deductivo.- Recurrimos en primera instancia al Método inductivo con el cual podremos acercarnos más al conocimiento del turismo en la ciudad de Ibarra, mediante la información y datos obtenidos veremos si este proyecto es aplicable.

Luego aplicamos el Método deductivo, el cual nos ayudo durante todo el desarrollo del trabajo a extraer conclusiones o consecuencias de este problema.

Método Analítico- Sintético.- Una vez formulado el problema de investigación, este método ayudo a analizar y descomponer el problema para luego encontrar los sub problemas, los mismos que servirán de base para la estructuración de los objetivos. El análisis es un método de investigación de los objetos que nos permitió analizar por partes y estudiar por separado.

3.3 Técnicas e Instrumentos

En lo que se refiere a las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizo podemos citar a las siguientes:

La Encuesta.- Se diseño una encuesta que fue aplicada a los turistas, habitantes y comercios de la ciudad de Ibarra esto nos permitirá recolectar información para determinar el porqué la falta de suficiente información y promoción publicitaria en la web en los turistas y sus habitantes de esta ciudad, luego los resultados de esta encuesta serán tabulados para que nos permita tener juicios de valor sobre la investigación.

3.4 Población o Universo

La población o universo de estudio lo conformaran los turistas y habitantes de la ciudad de Ibarra, y para calcular la población tomamos la siguiente formula es sencilla pero exacta.

3.5 Muestra

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

n= Tamaño de la muestra.

N= Población/ Universo.

E= Error de muestra.

P= Porcentaje aceptación.

Q= porcentaje de no aceptación.

K= Constante.

DATOS GENERALES

Límites Provinciales:

Norte: Carchi. Sur: Pichincha. Este: Sucumbíos. Oeste: Esmeraldas.

Población

Según el censo realizado por el INEC en el 2010, Ibarra cuenta con una población total de 263.134 habitantes.

Sector	Nº de Habitantes	Porcentaje
Rural	77.956	29.26%

Urbano	185.178	70.74%
--------	---------	--------

Altura: 2225 metros sobre el nivel del mar

Clima: Templado seco y la diversidad de pisos climáticos van desde el Meso térmico húmedo y semi húmedo hasta el páramo sobre los 3.600 metros de altitud. La cuenca del Chota posee un clima temperado y tropical.

Temperatura Promedio: oscila entre los 8 y 28 grados centígrados.

Idioma: Español y Quichua

Cantones aledaños: Ibarra, Antonio Ante (c.c. Atuntaqui), Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urcuquí y Otavalo.

Ubicación: Norte del país 115 km Al noroeste de Quito y 125 km. Al sur de Tulcán

Grupos Étnicos: Mestizo, indio y negro

Condiciones Demográficas: La tasa de crecimiento urbano es creciente y se concentra mayoritariamente en Ibarra. El sector rural experimenta el fenómeno habitual de la migración campo-ciudad.

Conocida como la Ciudad Blanca por ser Villa de los Españoles aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.

Determinación de la muestra. (217 encuestados)

PQ x N

n= -----

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

$$(472) \times (0.25)$$

$$n = \text{-----}$$

$$(472) \underline{0.05^2} + 0.25$$

$$2^2$$

$$n = \underline{118.25}$$

$$(472) \underline{0.0025} + 0.25$$

$$4$$

$$n = \underline{118.25}$$

$$(472) 0.000625 + 0.25$$

$$n = \underline{118.25}$$

$$0.295 + 0.25$$

$$n = \underline{118.25}$$

$$0.545 = 217$$

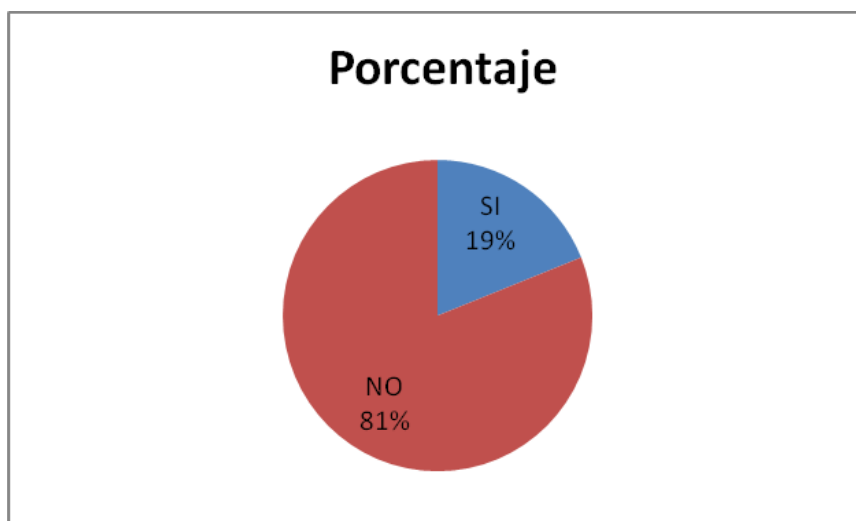
$$n = 217//$$

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

1.- ¿Conoce usted algún tipo de información acerca de promoción publicitaria y turística en la web?

DATOS	NUMERO	PORCENTAGE
SI	41	19%
NO	176	81%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

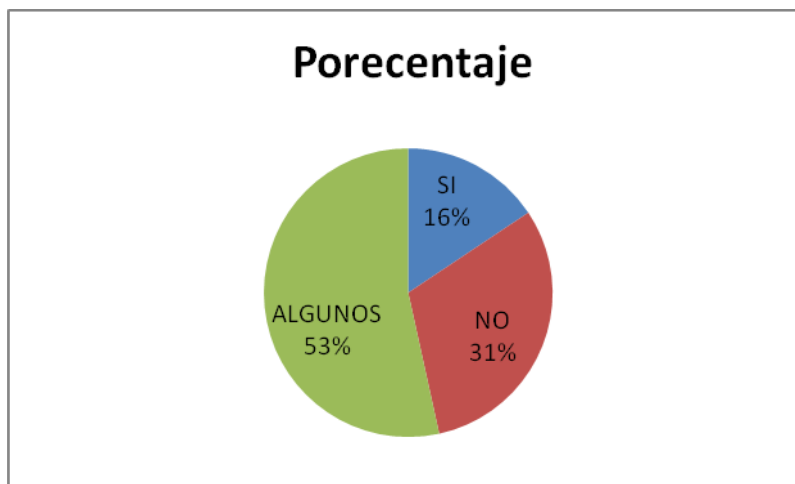
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

De acuerdo al porcentaje obtenido en esta pregunta se aprecia que La gran mayoría de los encuestados no poseen información turística y publicitaria en la web, y apenas una pequeña cantidad conoce de algún tipo de información.

2.- ¿Conoce usted los sitios turísticos y públicos que ofrece la ciudad de Ibarra?

DATO	NUMERO	PORCENTAGE
SI	34	16%
NO	67	31%
ALGUNOS	116	53%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

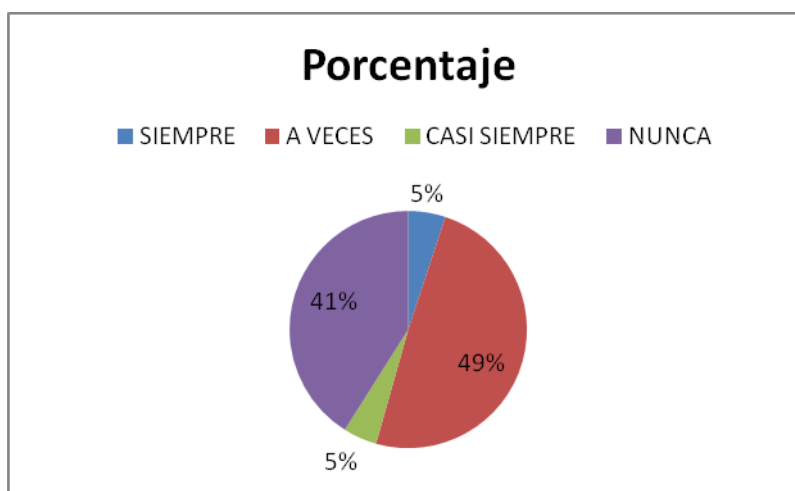
Analisis.

El resultado a esta pregunta seria de que, más de la mitad de los encuestados Conocen de algunos sitios turísticos y públicos pero no poseen suficiente información

Y una pequeña cantidad de personas conoce.

3.- ¿Recibe información sobre el turismo, comercio e imagen de ésta ciudad?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	5%
A VECES	107	49%
CASI SIEMPRE	10	5%
NUNCA	89	41%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

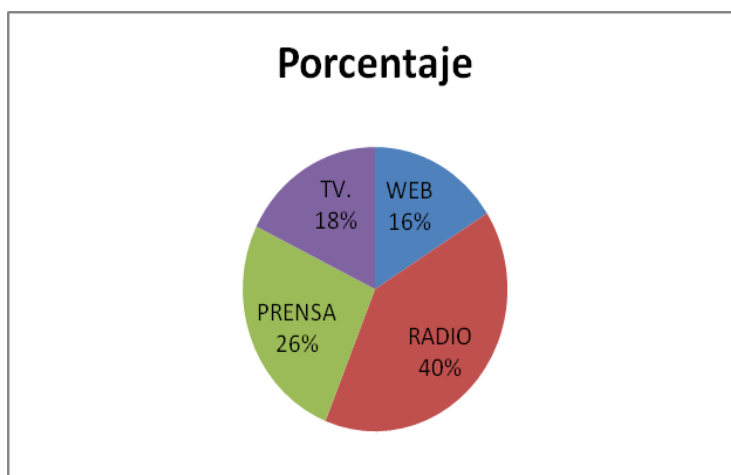
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Análisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia Alrededor de la mitad de los encuestados, recibe algo de información, sobre el turismo, comercio e imagen de esta ciudad, y que la gran mayoría no recibe, a excepción de una mínima cantidad de personas que así lo hacen.

4.- ¿A través de qué medio usted recibe ésta información?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
WEB	38	16%
RADIO	95	40%
PRENSA	62	26%
TV.	42	18%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

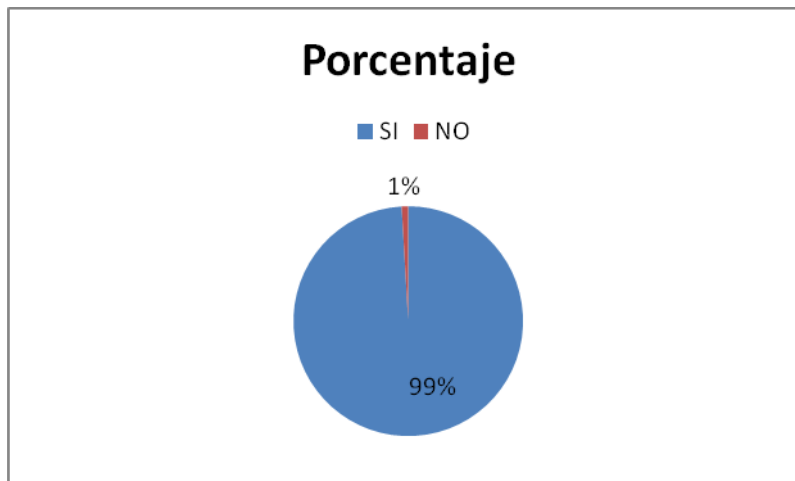
Elaborado: Roberto Arias y diego Baldeón

Analisis.

Se puede apreciar que la mayoría de información recibida es a través de la radio siguiéndole la prensa escrita, la televisión y muy poco en la Web, siendo este último quizá el de mayor cobertura y expansión.

5.- ¿Cree que es necesario ampliar la información de los lugares turísticos y comerciales de la ciudad?

DATO	NUMERO	PORECENAJE
SI	215	99%
NO	2	1%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

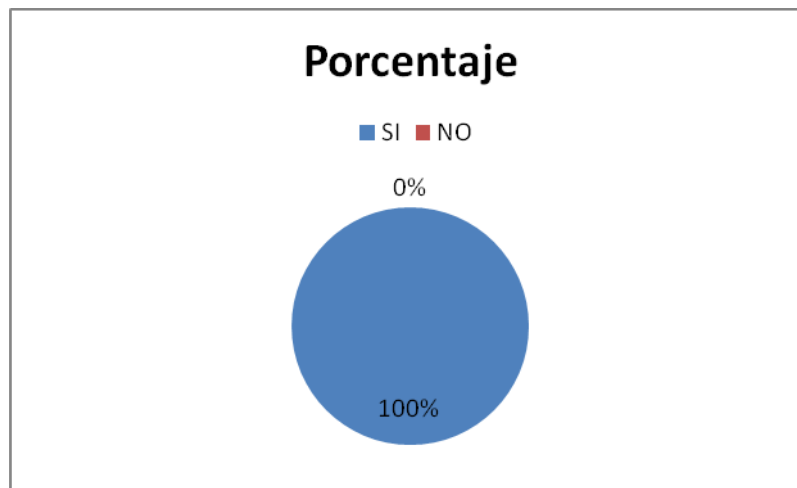
Analisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia que el 99% de los encuestados creen que es necesario ampliar la información

De los lugares turísticos y un 1% considera que no, es decir que en su totalidad, están de acuerdo en recibir mayor información.

6.- ¿La información del turismo y promoción publicitaria en la ciudad debería estar siempre disponible?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	217	100%
NO	0	0%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

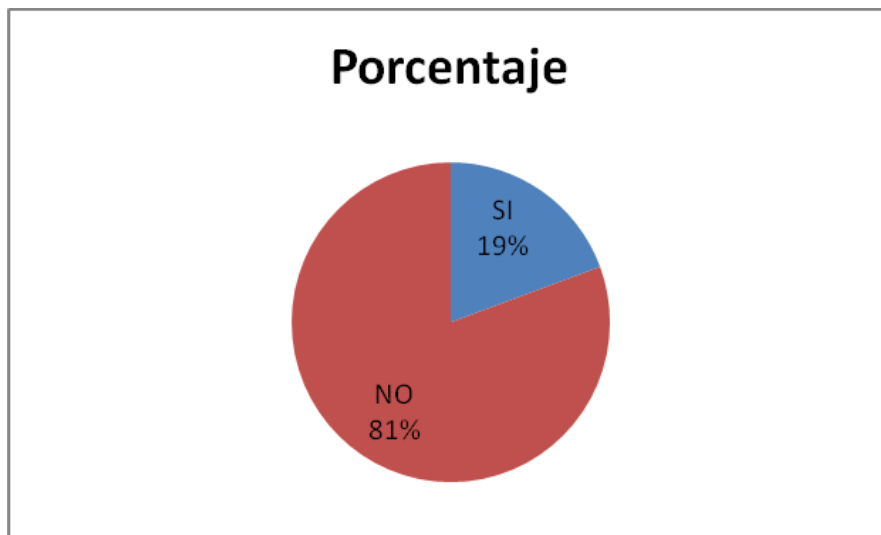
Analisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia que La totalidad de los encuestados creen que la información del turismo y la promoción

Publicitaria de la ciudad debería estar siempre disponible.

7.- ¿Conoce usted una guía comercial, turística a través de la web o algún otro medio?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	42	19%
NO	175	81%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

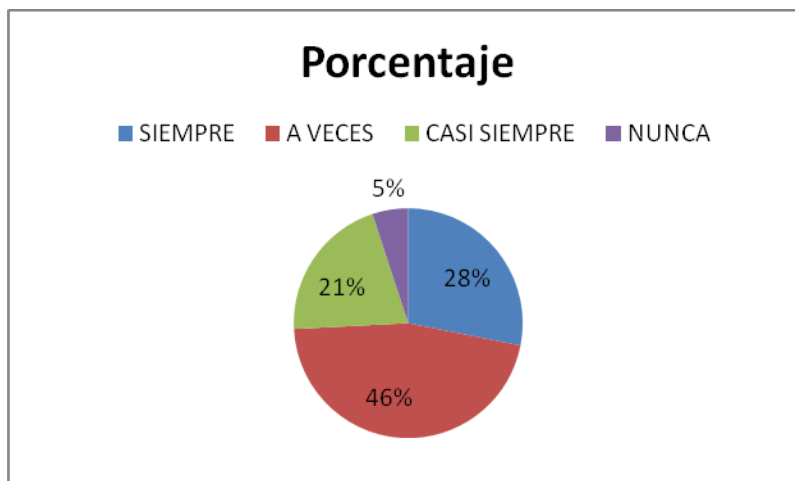
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia que La gran mayoría no conocen una guía comercial y turística A través de la web y una pequeña cantidad si conoce.

8.- ¿A la hora de decidir que sitio turístico visitar o que servicio usar, tiene algún tipo de dificultad para obtener la suficiente información que llene sus expectativas?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SIEMPRE	61	28%
A VECES	100	46%
CASI SIEMPRE	45	21%
NUNCA	11	5%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

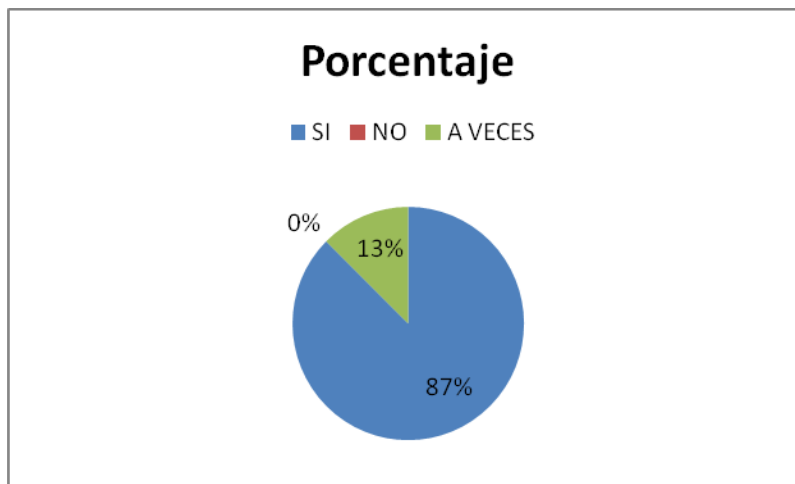
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia que La mayoría de tienen dificultad para obtener suficiente información Que llene sus expectativas, y en menor cantidad tienen menor dificultad.

9.- ¿Le gustaría tener información permanente y oportuna sobre que sitios y eventos visitar, así como también las promociones turísticas que estas ofrecen?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	189	87%
NO	0	0%
A VECES	27	13%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

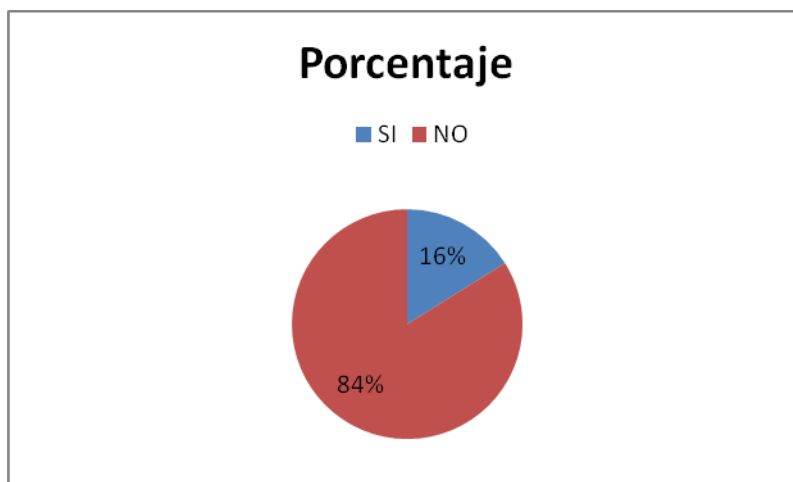
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia que en su mayoría los encuestados les gustaría tener información permanente y oportuna. Sobre que sitios servicios y eventos visitar, y un mínimo porcentaje, no lo considera en forma permanente

10.- ¿Conoce usted algún sitio web donde exista suficiente información y promoción publicitaria gratuita acerca del turismo de nuestra ciudad?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	35	16%
NO	182	84%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

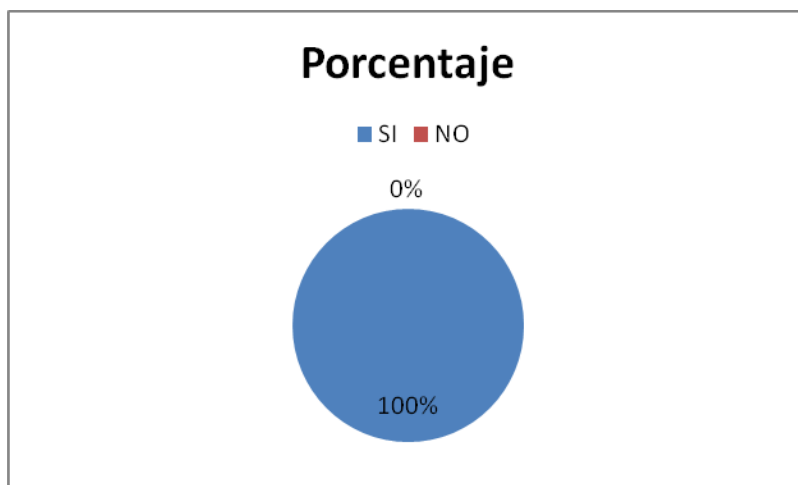
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta se aprecia que casi en su totalidad de los encuestados no conocen de algún sitio web que le proporcione suficiente información de manera gratuita acerca del comercio y turismo de la ciudad y una mínima cantidad así lo hace.

11.- ¿Cree usted que la ciudad debería ofrecer información comercial, turística y de eventos permanente a la ciudad

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SI	217	100%
NO	0	0%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

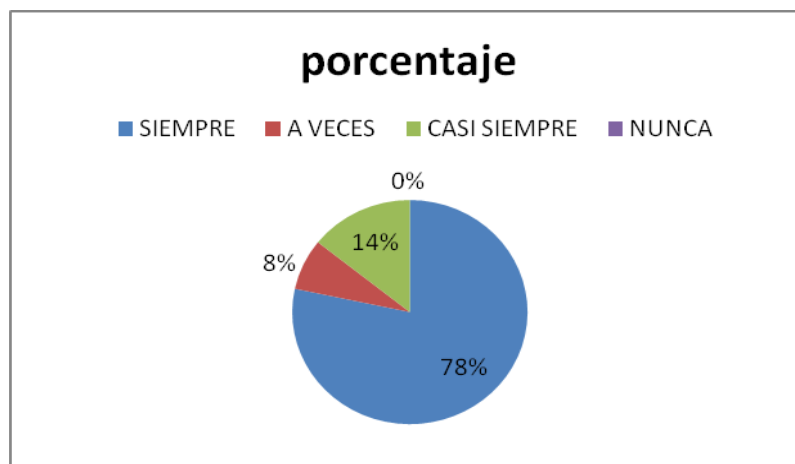
Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

Se puede apreciar que en los resultados obtenidos en esta pregunta El 100% de los encuestados están de acuerdo en que se reciba información permanente comercial y turística de la ciudad.

12.- ¿Cree usted que el turismo, el comercio y la promoción publicitaria en la ciudad de Ibarra ayudaría en el desarrollo de la ciudad?

DATO	NUMERO	PORCENTAJE
SIEMPRE	170	78%
A VECES	16	8%
CASI SIEMPRE	31	14%
NUNCA	0	0%



Fuente: Encuesta realizada a 217 personas de la ciudad de Ibarra

Elaborado: Roberto Arias y Diego Baldeón

Analisis.

Se puede apreciar en base a los resultados obtenidos en esta pregunta que en su mayoría los encuestados creen que la promoción publicitaria, el turismo, los comercios y siempre ayudaría al desarrollo de la ciudad, y un porcentaje mínimo cree que tiene menos relevancia, para el desarrollo de la ciudad.

CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a toda la información y resultados obtenidos y tomando en cuenta que la mayoría de respuestas apuntan a que es necesaria una mayor promoción publicitaria, turística y comercial de la ciudad de Ibarra Ya que la mayoría de las personas, no poseen suficiente información al respecto, así como también un criterio más amplio de lo que puede ofrecer esta ciudad y explotar comercialmente para incrementar la riqueza económica de la ciudad y de sus habitantes,

La aplicación del marketing y de conceptos como el de marca a las ciudades, no era sino una curiosidad académica y científica. Han creado un apasionante caldo de cultivo interdisciplinario, que han revolucionado dando un efecto positivo al desarrollo y posicionamiento de marca ciudad.

En estos primeros años del city marketing también hemos tenido una perspectiva privilegiada para observar este proceso en su vertiente.

Más importante: su adopción por sus verdaderas protagonistas, las ciudades. En este sentido, Madrid recibió con interés este nuevo concepto

y abordó un estudio sobre la identidad e imagen de la ciudad de Madrid que sería el germen del proyecto Marca Madrid.

Dando inicio a un fenómeno publicitario de elite y posicionamiento, que ha creado oportunidades económicas de desarrollo y crecimiento.

Este proceso vertiginoso da sus primeros pasos con la inclusión de la ciudad de procedencia de los productos en las campañas de marketing cuando se percibe que esta inclusión puede resultar positiva. Un ejemplo paradigmático sería la industria de la moda, el lujo o la cosmética y la ciudad de París, que, de manera automática, aporta un plus a estos productos, hasta el extremo de influir en decisiones de localización

Fuente: <http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf>

Es evidente la falta de promoción de lugares y sitios de comercio que ofrece la ciudad de Ibarra, así como también la poca información general

que las personas tienen sobre el comercio y turismo de la ciudad creemos es necesario, darle una identidad, comercial y turística a esta ciudad, potencializando así su actividad económica y cultural.

“El turismo gastronómico es una forma de hacer turismo en la que la gastronomía del país visitado es parte de la actividad preponderante durante su visita. El turismo Gastronómico es una nueva opción de aventura, no solo dirigido a personas que gusten del arte del buen comer, como chefs o gourmets, más bien está enfocado a todo tipo de gente dispuesta a experimentar una nueva aventura culinaria. Las actividades del turismo gastronómico no se centran sólo en la asistencia a restaurantes donde se sirvan platos, sino que abarca aspectos como la visita de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Uno de los objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de ser sorprendido con nuevos sabores y/o preparaciones culinarias.”

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico

La imagen, de una ciudad puede ser un factor determinante, económica y turística hablando, si está bien promocionada y posicionada en la mente de los turistas y consumidores, puede crear la necesidad, de ser visitada con frecuencia por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, creando así una reactivación cultural y económica, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes y la imagen de la ciudad, no solo constituyéndose en un icono de calidad nacional si no fuera del país .

El marketing de ciudad es una política que orienta la consecución de objetivos mediante la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos.

La imagen de una ciudad es una representación mental, un estado de opinión que se construye en la mente de los públicos internos y externos, a partir de un conjunto, muy amplio, de factores cuyo grado de previsión y voluntariedad es muy variable.

Para su posicionamiento en la mente de las personas el plan de *marketing* de ciudad es un instrumento fundamental, pues crea la imagen a partir de la definición y concreción del modelo de centro urbano deseado, de su visión de futuro.

El marketing de ciudad se define como la política activa integrada por actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de los diferentes públicos, reales y potenciales y a desarrollar una serie de productos y servicios para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Fuente: <http://rafael-alberto-paz-parra.suite101.net/creacion-de-la-imagen-de-ciudad-a-traves-del-marketing-a50338>

Es necesaria la implementación de la creación de un turismo cultural, social, comercial, que permita la inclusión total de todos los sectores sociales y comerciales, en todos sus aspectos, para esto se hace necesaria la implementación de una guía comercial y turística, totalmente gratuita, para poder tener una información completa, basta y real, es decir que permita que cualquier persona, pueda promocionar , su producto o servicio sin ningún costo , creando una competencia sana entre los ofertantes, y beneficiando al consumidor en varios sentidos, ofertas, promociones, precios bajos, etc.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.-

La presente investigación se fundamenta y está dirigida al mejoramiento de promoción publicitaria y comercial de la ciudad de Ibarra, dándole una mejor y adecuada imagen, creando una guía informativa, comercial, a través de medios adecuados y responder a las aspiraciones de superación, crecimiento y posicionamiento de la ciudad.

La mayoría de las personas posee un bajo nivel de información, respecto de lo que ofrece la ciudad, así como también su promoción, publicitaria y turística.

La ciudad posee varias alternativas comerciales y turísticas, pero no se conocen en su totalidad, dejando así evidente un desconocimiento generalizado de todo lo que ofrece la ciudad turística y comercialmente. Existe una falta de promoción e información suficiente y permanente sobre el turismo, comercio e imagen de la ciudad, dentro y fuera, creando así una pobre actividad comercial y turística.

La manera en que se promociona la ciudad, no es la más acertada, ya que uno de los medios masivos más importantes en expansión y cobertura, como lo es la Web, no se lo está explotando al 100% ya que se lo ha relegado a los últimos lugares, siendo actualmente, el medio más utilizado en el mundo, La necesidad de ampliar la información comercial y turística de la ciudad, es indispensable, ya que la mayoría de personas tienen información insuficiente y sobre todo la imagen de la ciudad debe expandirse hacia nuevas oportunidades turísticas y comerciales.

La información comercial y turística de la ciudad necesita estar permanentemente disponible, y sobre todo debe promocionar la imagen de la ciudad, creando así, un posicionamiento a futuro, como marca ciudad, dentro y fuera del país, de momento una gran mayoría de personas no conocen sobre una guía comercial y turística sobre la ciudad de Ibarra, o por lo menos una guía completa de todo lo que puede ofrecer esta ciudad.

Existe más de un tipo de dificultad, a la hora de decidir y obtener información sobre qué lugar, producto o servicio, usar, y de comparar cuál es el que brinda mejores beneficios. Existen algunas páginas que brindan información, sobre ciertos eventos, culturales, sociales y ciertos lugares, pero no ofrecen una extensa información, gratuita sobre todo lo que puede y tiene para ofrecer la ciudad comercialmente y turísticamente, en ese sentido se evidencia la falta de información suficiente y permanente.

Es una necesidad, mantener una sociedad, saciada de información así como también crear posibilidades comerciales, y turísticas publicitariamente hablando, siendo así, existe una falta de promoción permanente y de posicionamiento de la ciudad-

Es de suma importancia, manejar un producto o servicio a través de la publicidad, en su totalidad la sociedad está de acuerdo en que el desarrollo de esta ciudad está en la promoción turística y publicitaria, y considera que el mejoramiento comercial depende de ello.

5.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere a toda la población social y económicamente activa, la creación de una guía informativa y comercial gratuita, a través de la web, que logre un posicionamiento positivo y que se convierta en un elemento confiable y eficiente que responda a las aspiraciones de crecimiento y turístico y comercial de la ciudad.

Tener una mayor difusión de la información de los sitios turísticos y comerciales de nuestra ciudad y así alcanzar un efecto de comunicación e información con las personas logrando así fomentar el turismo comercial, que los medios de comunicación de la ciudad den mayor prioridad a la información detallada del turismo, comercio e imagen de esta ciudad dando alternativas para que haya más turismo comercial en la ciudad, fomentando un turismo comercial en todos los campos, ya que estos fomentan la información y dan una imagen, tanto comercial y económica de la ciudad, dar mayor prioridad a medios masivos como la web y siendo actualmente, el medio más utilizado en el mundo.

Es indispensable la información de un turismo comercial, y siempre debe estar disponible, creando así una imagen de marca ciudad que desea expandirse dentro y fuera del país.

Diseñar una guía comercial, turística, completa, gratuita, que motive a los turistas y a todos los habitantes dentro y fuera de la ciudad, a visitarla y a comercializar en ella, haciendo uso de la información que ofrece esta guía, resaltando todos los recursos, económicos, sociales, culturales, naturales, gastronómicos y artesanales que ofrece esta hermosa Ciudad.

Es necesario aumentar la atracción comercial y turística, con la información de esta guía para tener una mejor visión y obtener un beneficio mutuo, vendedor, comprador.

Consideramos a la guía comercial, turística como un instrumento necesario que mejorará el nivel económico, social, cultural así como también la imagen de esta hermosa ciudad.

Debido a la falta de información que existe en nuestra ciudad acerca del turismo se ha tomado en cuenta este problema para darle una buena solución, la creación y diseño de esta página comercial gratuita en la web que sirva como apoyo y sustento de un conocimiento real de que sitios y comercios se puede visitar en su totalidad

Una buena promoción publicitaria desencadenará muy buenas actividades económicas en nuestra ciudad, y por lo cual también se va a obtener muy buenos resultados. Este proyecto servirá de sustento a nuestras futuras generaciones ya que de ella podrán acceder y tomar información que les sea necesaria, oportuna, permanente y gratuita.

Impulsar la imagen y potencializar la promoción publicitaria de la ciudad de Ibarra a través de una guía comercial, turística gratuita, y crear una imagen Nacional e Internacional para el desarrollo de nuestra ciudad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 GUIA COMERCIAL Y TURISTICA DE LA CIUDAD DE IBARRA

Ibarraalmundo.com

6.2. Justificación e importancia

La ciudad de Ibarra posee un gran suvenir de posibilidades y opciones, culturales, sociales, económicas, que se podrían ofrecer, al mundo, Esta empapada de riqueza, cultural, tradiciones, historia, lugares magníficos, gente amable, posee una diversidad culinaria espectacular, todos estos elementos se podrían explotar positivamente, para generar riqueza económica y sobre todo su desarrollo.

Hoy en día, se la ve se ha convertida en un sitio de paso, existen ciudades que han explotado al máximo estos recursos para darse a conocer mundialmente, es por esa razón que vemos la necesidad de elevar al máximo el potencial de esta linda ciudad y su gente, una buena promoción desencadenará positivamente a corto y largo plazo un desarrollo sostenido, mejorando así la imagen y vida de esta ciudad.

6.3. Fundamentación.

Hoy en día es de vital importancia, para el desarrollo de los pueblos y generaciones, la expansión de sus actividades económicas y comerciales, así como también de su cultura, es así que el comercio global ha demostrado ser la manera más efectiva de lograr interactuar estas directrices, de manera efectiva y provechosa.

La actividad comercial globalizada, abre las puertas a un cambio comercial, positivo de interacción, una herramienta de indudable expansión comercial y de gran alcance es la web.

Esta potente herramienta de comunicación masiva globalizada, es la que ha permitido interactuar con todo el mundo, creando beneficios inimaginables, económica, social y culturalmente hablando.

De igual manera, ha permitido una comunicación turística y comercial, positiva, de muchos países y ciudades del mundo, reactivando el turismo en una escala globalizada, es así que muchas de las ciudades del mundo se han beneficiado, culturales, y económicamente, recibiendo personas de todo el mundo, creando así un turismo comercial y cultural, altamente beneficioso.

6.4 Objetivo general

Posicionar y desarrollar el comercio y el turismo en la ciudad de Ibarra

6.5. Ubicación.

Esta página está ubicada digitalmente en la red, a través de un Hosting y URL asignado, contara también con un servidor 2g banda ancha, capaz de brindar una comunicación rápida y eficiente

6.6 Desarrollo de la propuesta.

Diseño de página web:

“Guía Comercial y Turística de la Ciudad de Ibarra”

6.6.1 Titulo

El nombre elegido para esta guía comercial y turística es:

“Ibarra al Mundo.com”

6.6.2 Proceso de Elaboración

El proceso de elaboración de la página web. “Ibarraalmando.com”, tiene las siguientes etapas las cuales son:

Fundamentos del diseño

Publicidad

“Comunicación Persuasiva

La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal.”

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/la-persuasion.html>

Para la elaboración y diseño de esta página, hemos utilizado, varias técnicas y recursos publicitarios persuasivos.

Creación de un logotipo e isotopo, tipografía variada, fondos sugerentes, efectos de imágenes, psicología visual, psicología del color, colores corporativos, imagen corporativa, palabras comando, slogans, mapas conceptuales, botones interactivos, videos, banners, publicidad efectiva

Para su eficacia en funcionamiento y versatilidad se utilizarán, varios elementos tecnológicos.

Hostings comercial, banda ancha 4g, chat interactivo, GPS, videos online, enlaces en redes sociales, clasificados gratuitos.

Formas de composición

Lenguaje visual:

Saber comunicar el mensaje adecuado, visualmente hablando, con los recursos oportunos, (directo, atractivo, fácil de asimilar, concreto, sugerente, de impacto)

Dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje

Logotipo e Isotipo

Un logotipo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos normalmente lingüísticos claramente asociados a quienes representan.

Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

Un Isotipo se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra "isotipo hace referencia a aquello que es igual al tipo.

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo>

Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

A todos nos impresiona el color y cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gusto o desagrado sobre aquel o este color, pero de manera general, todos percibimos una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo.

En la psicología de los colores están basadas ciertas relaciones de estos con formas geométricas y símbolos, y también la representación Heráldica, los colores cálidos se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como tranquilos, sedantes y en algunos casos deprimentes.

Los colores que tienen una mayor potencia de excitación, son rojo, rojo-naranja y naranja, los más tranquilos, los azules y azules verdes o violáceos. Un azul turquesa es algo más inquieto que un azul ultramar, por la intervención en el primero del amarillo y en el segundo del azul, que lo hace derivar al violeta.

“Los colores más sedantes y confortables en decoración son los verdes, azules claros y violetas claros, los matices crema, marfil, beige, gamuza, y otros de cualidad cálida, son alegres, y tienen cierta acción estimulante, pero tanto unos como otros , deben ser usados en áreas amplias y adecuadamente, otro ejemplo es el color blanco, que personifica la pureza, limpieza, tranquilidad, paz, y uno de los mas importante por su contraste u uso frecuente, se lo considerara como ausencia de color, el negro, que tiene una significación de elegancia, opulencia, seriedad, sobriedad, luto, tristeza, solemnidad.”

Fuente:[es.wikipedia.org/wiki/Psicologíadelcolorestocolmo.se/cultura/color_](https://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADadelcolorestocolmo.se/cultura/color_)
oktub23

Tipografía

“La tipografía es el arte y técnica del manejo y selección de tipos de letra, originalmente en su inicio, de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morrison lo definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir (tipo de letra), de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.”

Fuente; [es.wikipedia.org/wiki/Tipografía](https://es.wikipedia.org/wiki/Tipograf%C3%ADa)

Palabras Comando

“Estas palabras, publicitariamente hablando se emplean para sugerir una acción determinada, es decir provocan el deseo de realizar alguna actividad dirigida, son frecuentemente verbos utilizados para provocar la acción, existen varios ejemplos de palabras comando, “Compra ya” “llama ya”, “hazlo ahora

Que orientan al cumplimiento de dicha actividad, en el mundo publicitario, se constituyen en un elemento de importancia”

Fuente: html.rincondelvago.com/procesador-de-palabrascomando.html

Identidad corporativa

“La identidad corporativa o identidad visual es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, en general incluye un logotipo y elementos de soporte.”

Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Identidadcorporativa

“La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.”

Fuente: www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm

Logotipo e Isotipo

El logotipo esta creado y diseñado en relación a una de los iconos más representativos que posee la ciudad, sus iglesias y catedrales, representando todo esa influencia espiritual y colonial que caracteriza a su

gente y ciudad, representando la amabilidad y la belleza, el entorno cálido que brinda Ibarra.

Especificaciones Técnicas

Hemos utilizados diferentes herramientas tecnológicas así como también técnicas de diseño, que nos permitan plasmar de manera efectiva y real, nuestro proyecto como arte final, los mismos que a continuación detallamos:

Programas-Herramientas

Mesa de dibujo

Adobe Ilustrador

Adobe Photoshop

Adobe flash

Hemos tomado en cuenta una de las cúpulas más representativas, de la ciudad en este caso la iglesia de la Catedral del parque Pedro Moncáyo, por su belleza y antigüedad.



Psicología del color

Colores: Naranja, Amarillo Negro Gris

Connotación.

Naranja: Alegría, Entusiasmo

Amarillo: Vida, Claridad, Riqueza, Orgullo

Negro: Elegancia, Sobriedad

Gris: Elocuencia, Estabilidad

Valores.

Naranja	Amarillo	Negro	Gris
C=0 %	C=5 %	C=75 %	C=54 %
M=50%	M=2%	M=67%	M=47%
Y=100%	Y=96%	Y=67%	Y=46%
K=0%	K=0%	K=90%	K=12%

Tipografía

Harrington Regular

Valores:

Amarillo-stroke	Negro
C=4 %	C=100 %
M=1%	M=100%
Y=92%	Y=100%
K=0%	K=100%

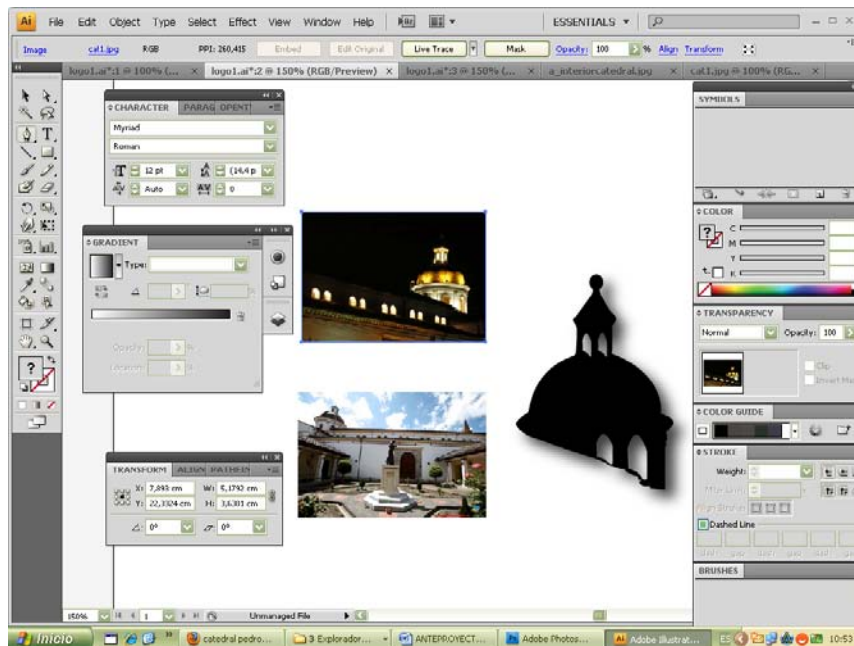
Logotipo de refuerzo

Transparencia al 60%

Desarrollo.

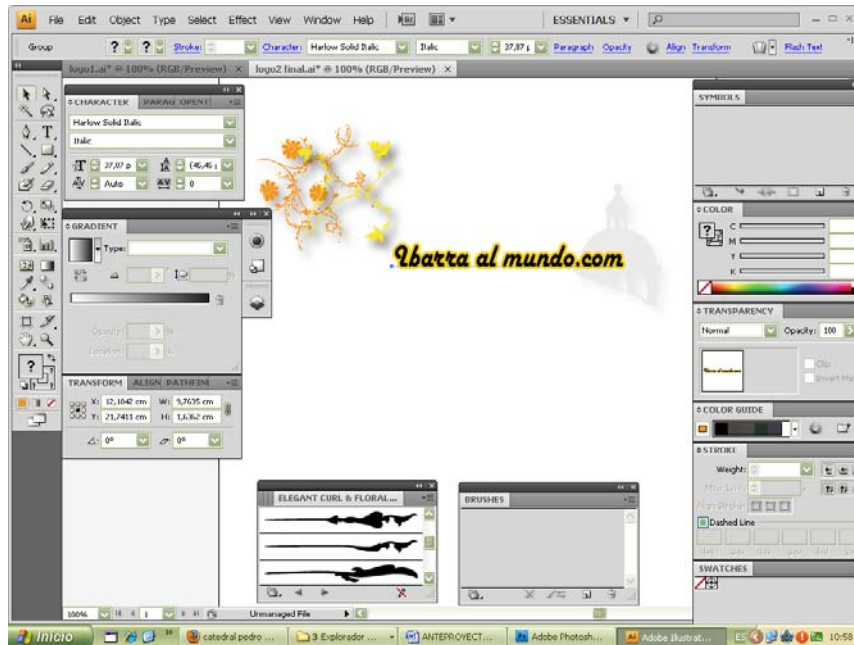
Paso 1.

Redibujo, creación de formas, contrastes, efectos y sombras



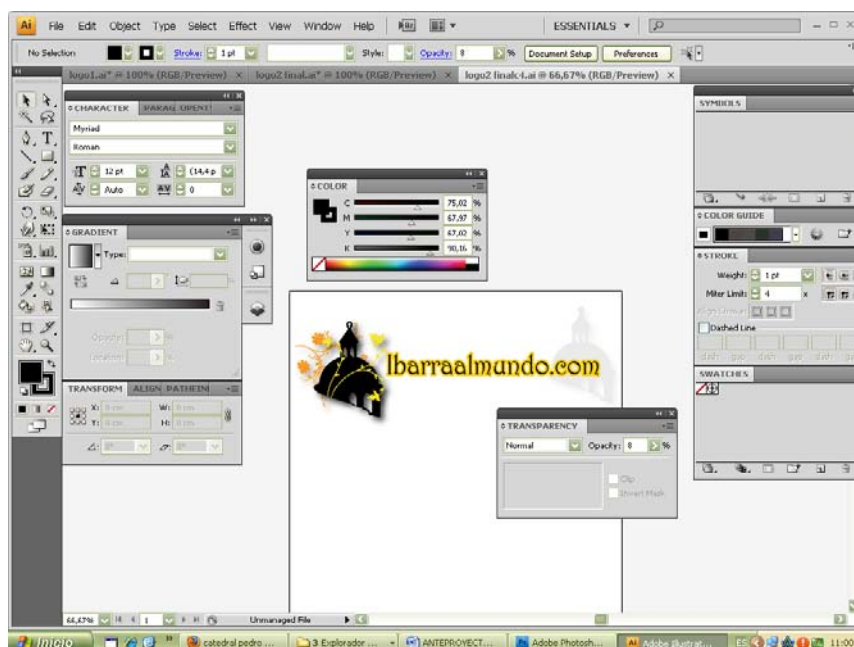
Paso 2.

Desarrollo de tipografía, formas y colores.



Paso 3.

Desarrollo de tipografía, formas y colores. Equilibrio, temática final.



SLOGAN

Como valor agregado de refuerzo publicitario y de fácil comprensión hemos creado un eslogan que resume todas las bondades y beneficios que ofrece la ciudad de Ibarra, además nos invita a adentrarnos profundamente en su legado tradicional y espiritual

Ciudad Turística de Hermosa Tradición, Cultura e Historia

Valores.

Naranja	Sombra	Stroke
C=0 %	C=1 %	C=18 %
M=50%	M=7%	M=12%
Y=100%	Y=23%	Y=10%
K=0%	K=0%	K=0%

Psicología del color

Colores: Naranja, Crema

Connotación.

Naranja: Motivación, entusiasmo

Crema: Tranquilidad, sosiego

Fondo Banner

Blanco 100%, creado para contrastar y realzar el logo-isotipo, creando un ambiente de equilibrio, claridad, pureza y tranquilidad.

Desarrollo

Creación de texto y tipografía, efectos visuales, fondos, transparencias



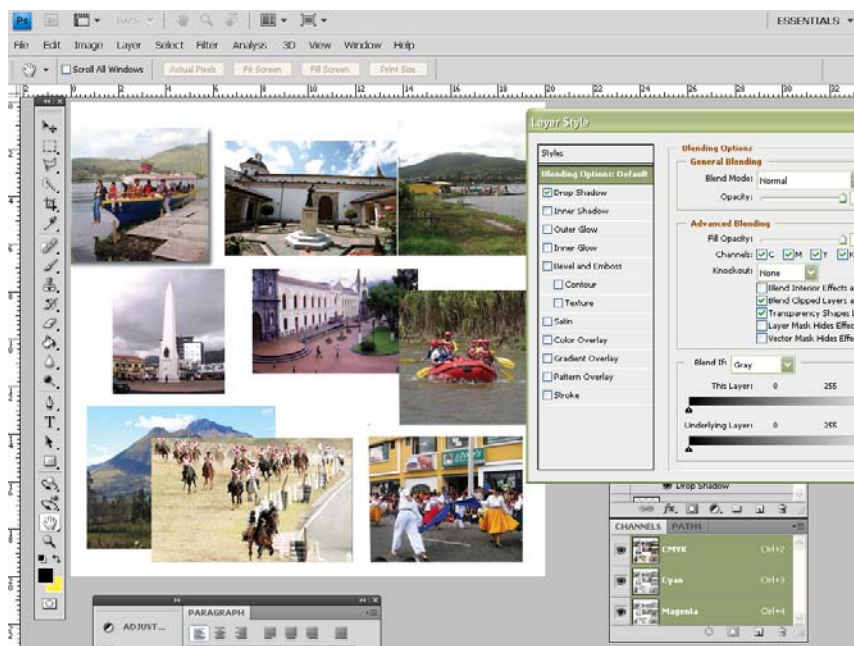
Imágenes de complemento

Hemos utilizado imágenes seleccionadas minuciosamente, de lo más representativo que posee y ofrece esta ciudad dentro del campo cultural, espiritual y social, para dar rápidamente a nuestros visitantes una idea rápida de todos los beneficios y belleza que ofrece esta ciudad.



Desarrollo.

Selección de imágenes, efectos.



Palabra comando.

“Vive Ibarra”



Dentro de los valores agregados, disponemos de este slogan, sugerente que invita a activar ese deseo de vivir experiencias únicas, de explotar al máximo los recursos ofertados, y a ser parte de su naturaleza espiritual, su tradición e historia.

Tipografía

Staccato222 BT

Blanco

C=0 %

M=0%

Y=0%

K=0%

Psicología del color

Colores: Blanco

Connotación.

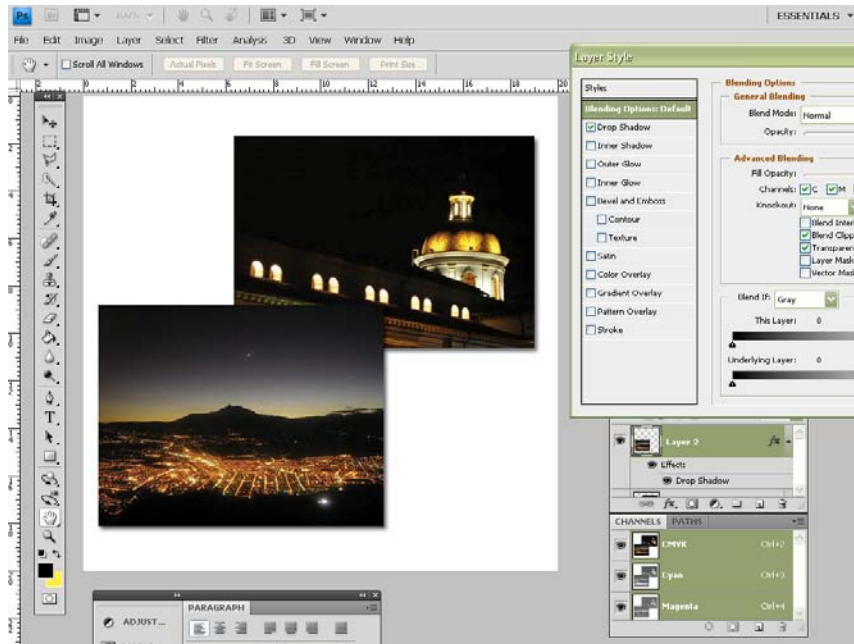
Blanco: Limpieza, pureza

Fondo Pagina Web

Para el fondo la pagina, hemos seleccionado varias imágenes, que van visualizarse en determinado tiempo y espacio, dando así una ambientación diferente, una de ellas en donde se aprecia la vida nocturna de nuestra ciudad, rodeada de varias elevaciones en especial la del volcán Imbabura, que representa la imagen de la provincia.



Desarrollo. Selección de fondos, aplicación de medidas, escalas, efectos

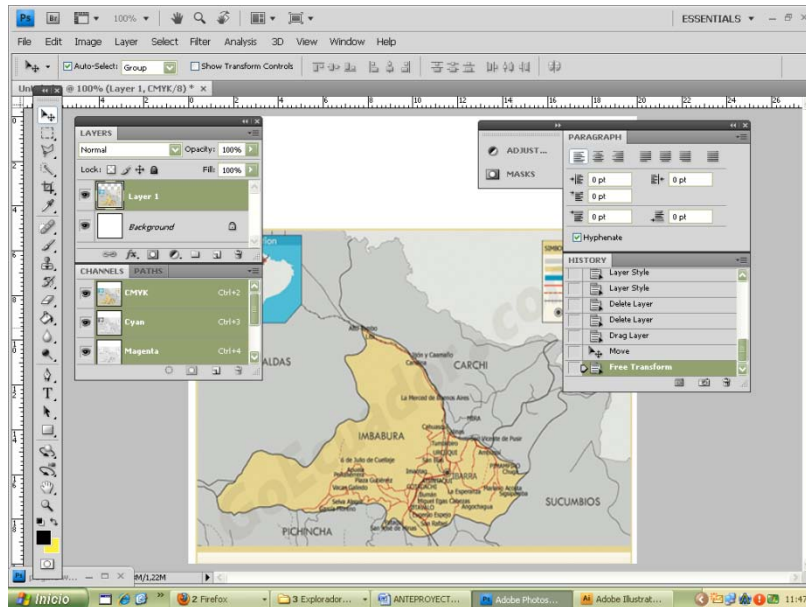


Mapa del sitio

Con esta opción podemos ubicarnos geográficamente y ubicar los sitios y rutas de los lugares a visitar.

Este botón está equipado con un sistema de GPS, para poder ser utilizado el momento que sea necesario, y sobre todo para los turistas ubicados en cualquier sitio turístico de camping, o cumpliendo actividades de deportes extremos





Tipografía: Perpetúa Regular

Amarillo-Botón Negro

C=2 %	C=100 %
M=14%	M=100%
Y=98%	Y=100%
K=0%	K=100%

Psicología del color

Colores: Amarillo, Negro

Connotación.

Amarillo: Claridad, Riqueza, Orgullo

Negro: Elegancia, Sobriedad

Buscador

Este dispositivo, permitirá un fácil y rápido acceso a cierta información detallada, a través de un filtro se puede buscar directamente la información requerida.



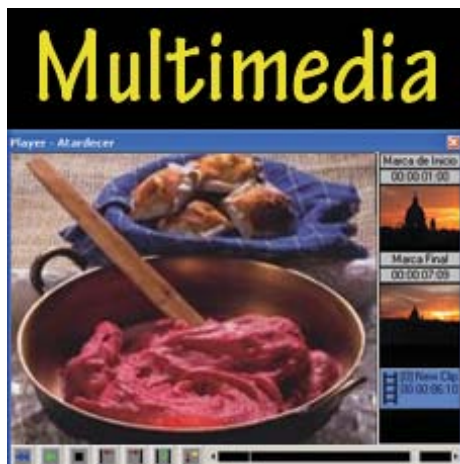
Tipografía: Cosntantia Regular

Color fondo: Blanco

Contraste: Negro

Multimedia.

Podremos interactuar con los usuarios, a través de la exposición permanente de videos, culturales, informativos, turísticos, sociales, Así como también spots publicitarios que ofertaremos a nuestros clientes Esto permitirá al usuario estar actualizado y tener opciones para eventos y opciones comerciales (pautaje)



Tipografía: Tekton Pro -Regular

Amarillo

C=8 %
M=0%
Y=92%
K=0%

Azul Banner

C=82 %
M=62%
Y=0%
K=0%

Psicología del color

Colores: Amarillo Negro

Connotación.

Amarillo: Dinamismo

Negro: Solidez Sobriedad

Guía Comercial

Tenemos varias opciones de ítems, que permitirán filtrar la información requerida oportunamente, adicional se podrá encontrar suficiente información sobre cualquier tipo de producto o servicio

Dispondremos de una lista de opciones amplia para cada tipo de comercio, así como también de servicio.

Este servicio será gratuito y auspiciado, cualquier persona podrá acceder a pautar y publicitar, de manera permanente, así podremos tener una guía real, y no solo limitada a quienes cuenten con dinero para hacerlo.

Con este valor agregado podremos ofrecer un catastro real de todas las opciones a elegir, así como podremos poner en marcha una libre y sana competencia.

Para efectivizar esta guía, pondremos a disposición nuestro talento humano para la creación de diseño publicitario, a todos quienes así lo necesiten, así como también asesoría publicitaria



Tipografía: Tekton Pro -Regular

Amarillo

Crema

C=8 %

C=1 %

M=0%

M=0%

Y=92%

Y=43%

K=0%

K=0%

Psicología del color

Colores: Amarillo, Crema

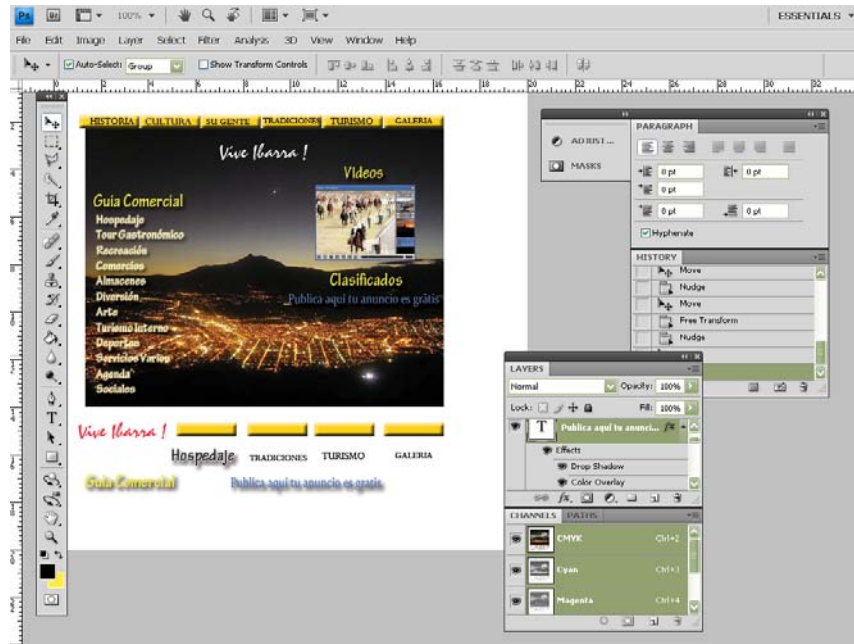
Connotación.

Amarillo: Versatilidad, Interacción

Crema: Sutileza

Desarrollo.

Conjugación de imágenes, y aplicación de efectos y formas.



Botones interactivos.

Adicional, contamos con botones interactivos que permiten un recorrido rápido y objetivo de todos los acontecimientos y eventos actuales, así como también suficiente información, sobre la cultura, historia, deportes, tradiciones, su gente, y una galería de imágenes referentes a la belleza que entorna esta ciudad

Ofertará también información turística del momento, como son, raftin, cayac, asensos, deportes extremos, escala, motocrós, bicicrós, hípica, automovilismos etc., e información sobre eventos deportivos a nivel nacional.



Tipografía: Perpetúa Regular

Amarillo

Negro

C=12 %	C=100 %
M=14%	M=100%
Y=98%	Y=100%
K=0%	K=100%

Clasificados

Este es uno más de nuestro valor agregado de nuestra página, este permitirá subir imágenes y publicitar cualquier producto o servicio a todas las personas que nos visiten.

Podemos crear así un comercio local activo, esto a su vez permitirá mas visitas creando una mayor expansión en relación a la comunicación y posicionando efectivamente nuestra página, creando la posibilidad de explotar al máximo todos los recursos publicitarios

Clasificados Publica aquí tu anuncio es gratis

Tipografía: Tekton Pro –Regular: Amarillo

Franklin GotigHeavy: Azul

Amarillo

C=8 %

M=0%

Y=92%

K=0%

Azul

C=73 %

M=48%

Y=0%

K=0%

Psicología del color

Colores: Amarillo, Azul

Connotación.

Amarillo: Claridad

Azul: Libertad, infinidad

Gris: Equilibrio

Redes Sociales-Enlaces

Una vez más contamos con un recurso adicional, que permite integrar , socialmente a nuestros usuarios, así como también, interactuar,

comercialmente, a través de los enlaces sociales, permitiendo una información permanente y fluida.

También podrán comunicarse en tiempo real, todos quienes nos visiten a través de las redes sociales

Es decir podrán todos quienes visiten la pagina, disfrutar de , información, permanente, actualizada, conocer personas , socializar, así como también Hacer turismo y comercio.



Psicología del color

Colores: Azul, Naranja, Celeste

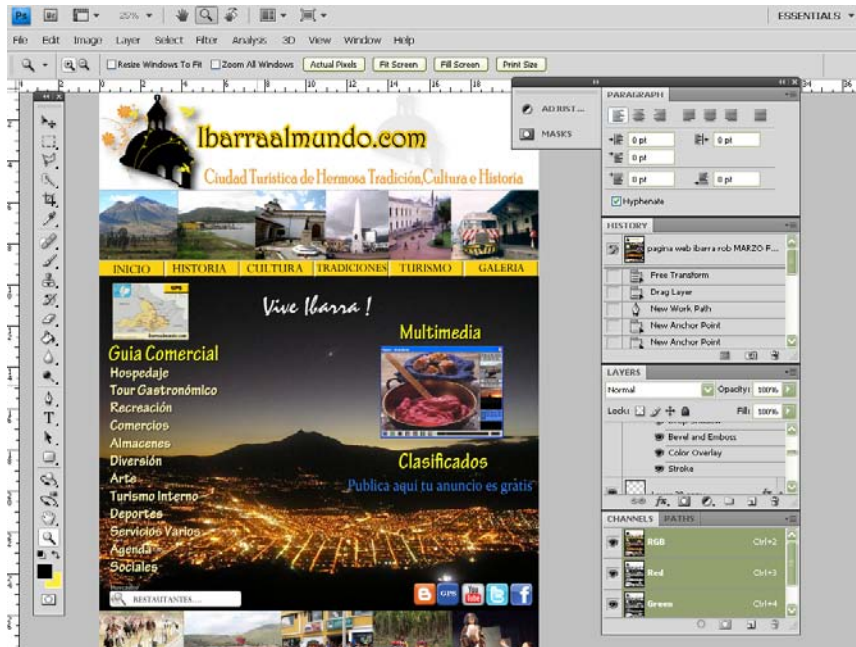
Connotación. Azul: Libertad, Naranja: dinamismo, Celeste, profundidad, espacio

Propuesta final

Una vez concluido al detalle la propuesta, estamos seguros de que vamos a poder brindar un excelente servicio a todos nuestros usuarios, y podremos crear una reactivación económica de nuestra hermosa ciudad, brindando nuevas oportunidades de comercio y turismo, así como también una interacción cultural y social.

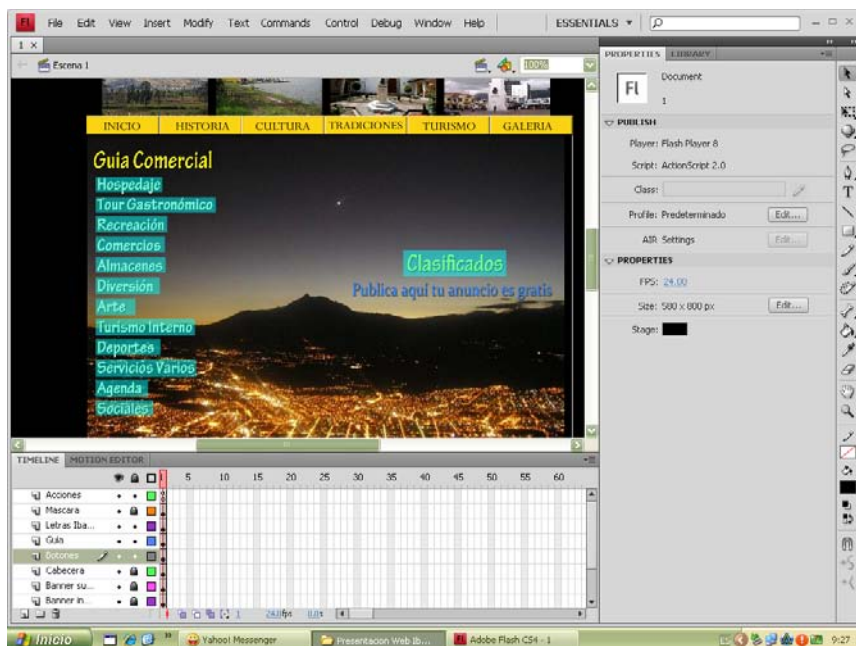
Desarrollo.

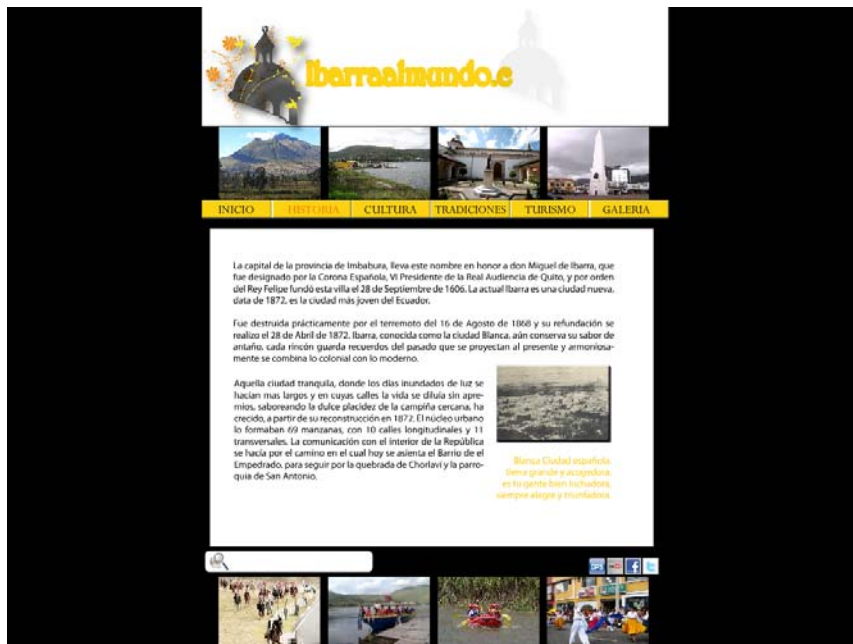
Composición de diseño, arte final

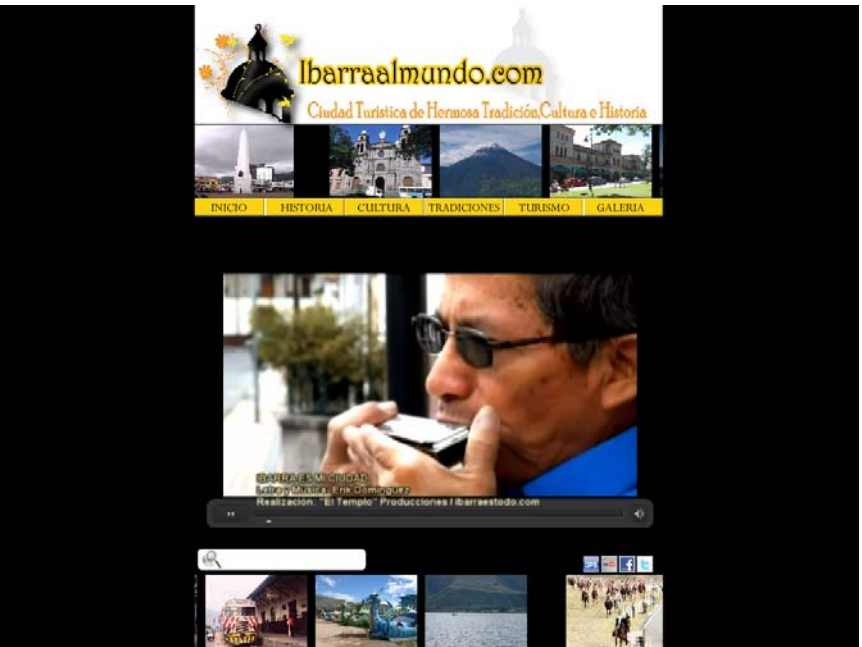
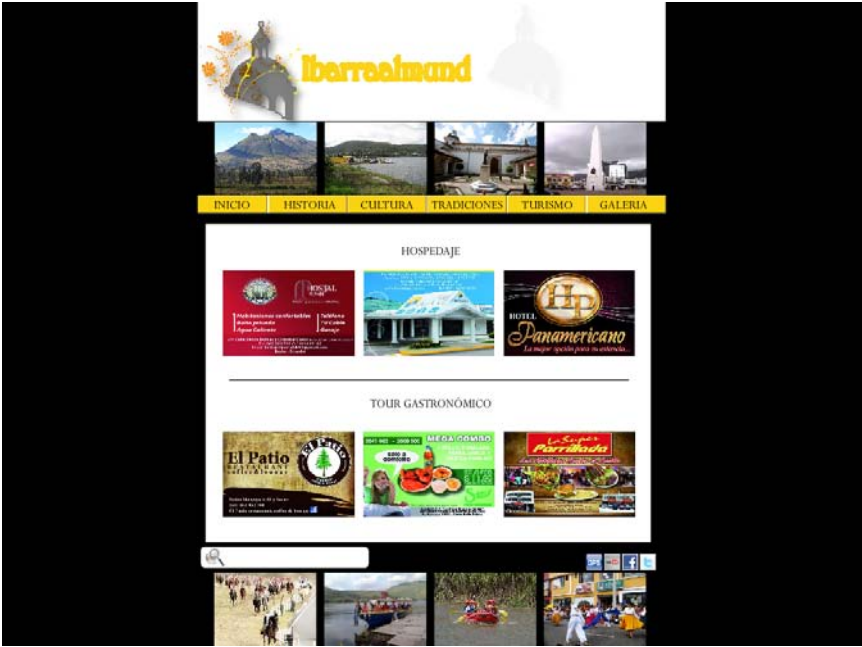


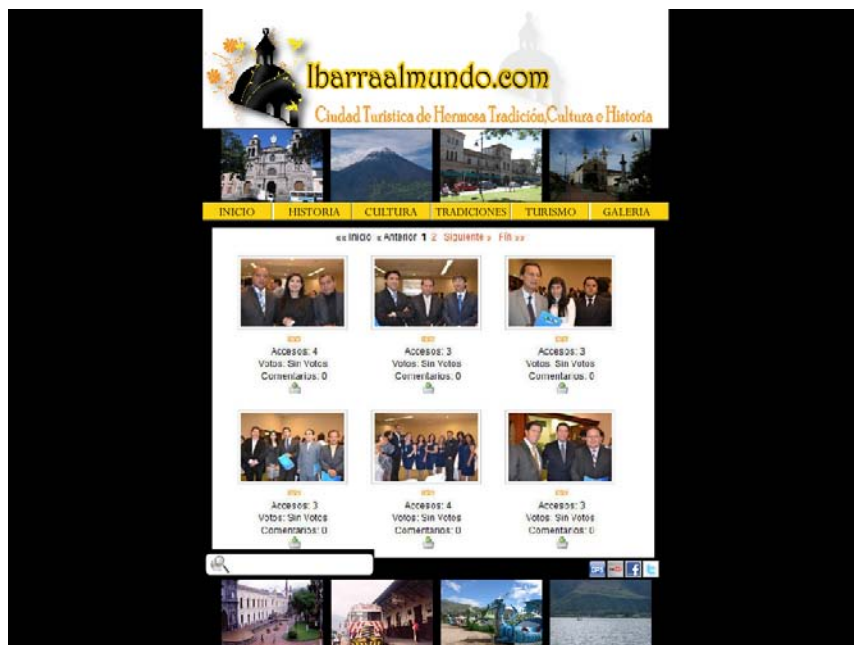
Desarrollo de diseño y presentación web

Disponemos de varias páginas interactivas que permitirán su fácil acceso a la información requerida.











Ibarraalmundo.com

Ciudad Turística de Hermosa Tradición, Cultura e Historia



INICIO

HISTORIA

CULTURA

TRADICIONES

TURISMO

GALERIA



Vive Ibarra!

Multimedia

Guía Comercial

- Hospedaje
- Tour Gastronómico
- Recreación
- Comercios
- Almacenes
- Diversión
- Arte
- Turismo Interno
- Deportes
- Servicios Varios
- Agenda
- Sociales



Clasificados

Publica aquí tu anuncio es gratis

buscador
RESTAURANTES....



6.7 Alcances o impacto

Es indispensable darle una imagen e identidad a la ciudad de Ibarra, posicionarla como un remanente cultural, turístico y comercial, para así reactivar su economía, y sobre todo crear en ella un ícono de calidad,

explotando al máximo, sus recursos y valores, culturales, sociales, comerciales, turísticos, culinarios, lingüísticos, a través de un sistema de gestión de información turística y comercial, integrada en la web con capacidad de expansión masiva, ilimitada, permanente, de interacción social y comercial.

Es mucha importancia, Impulsar la imagen y potencializar la promoción publicitaria en la ciudad de Ibarra a través de una guía informativa, comercial en la web, y crear una imagen Nacional e Internacional de nuestra ciudad.

La creación de esta página comercial y turística en la web es un conjunto de servicios que se va a ofrecerá las personas en general, de dentro y fuera de la ciudad así como también al turista, nacional e internacional, con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional, así como también, incentivar al comercio interno y externo de la ciudad, ya que de ella podrán acceder y tomar información que les sea necesaria, oportuna, permanente y gratuita. Potencializando así nuestra actividad económica social e intercultural de la ciudad, el país y el mundo.

Crear un sistema de información comercial, turística y prestación de servicios sobre la Ciudad de Ibarra

Ampliar la cobertura de la información comercial, turística tanto en términos de demanda de servicios y productos en tiempo y espacio.

Prestar servicios directos e indirectos a los visitantes y lugareños para mejorar sus expectativas de estancia, de comercio, y demás actividades que ofrece esta ciudad.

Mejorar la oferta comercial, turística, cultural de Ibarra a través de Internet

Mejorar el conocimiento y aprovechamiento del potencial turístico del patrimonio natural, cultural, gastronómico, social, de producto, de servicios, e histórico-artístico de la ciudad, a través de la web, para permanecer a la vanguardia de la tecnología y el desarrollo.

Productos y servicios a prestar

Información sobre: Turismo, comercio, alojamiento, gastronomía, espectáculos, lugares de recreación, eventos, transporte (movilidad interna).

Prestación de servicios turísticos.

Interacción directa comercial (clasificados)

Interacción directa Turística (publicidad)

Venta de tickets (eventos, reservas, promociones, shows, espectáculos)

Venta de merchandising (temática Ibarra)

6.8 Difusión

La difusión y promoción esta canalizada a través de la pagina web, la cual a ser un medio masivo de comunicación, nos permitirá expandirnos de manera efectiva hacia todos los lugares y segmentos, del mercado.

Adicional, publicitaremos, a través de los medios radiales, tv, revistas, diarios, prensa etc., la incorporación de nuestra página.

Nicho de mercado

Esta guía comercial y turística Ibarraalmundo.com, posee una directriz Multitarget, es decir dirigida a toda la población social y económicamente activa.

Comunicación:

Conocer los procesos de comunicación, Feedback, para poder cerrar el circuito: emisor - mensaje publicitario - receptor, información= resultados obtenidos= Datos cuantitativos y cualitativos

Esto nos permite determinar si la publicidad empleada es eficiente y efectiva.

Percepción Visual

Es crear publicitariamente un posicionamiento en la mente del Consumidor; para así crear fidelidad de marca (ciudad de Ibarra)

Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

6.9 Bibliografía

1. ANDERLA, Georges, (1953), "Trends and prospects of Latin-American tourism. Ginebra, International Institute of Scientific Travel Research.
2. GARCIA DE FUENTES, Ana, (1979) "Cancún Turismo y subdesarrollo regional", México (D.F.) Universidad Nacional Autónoma de México.
3. GERAIGES DE LEMOS, Amalia Inés. (1996). "Turismo, impactos socioambientales. Sao Paulo: Hucitec.
4. SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO, (1993) "Unidad De Política Turística. México(D.F.)
5. STATISTICAL YEARBOOK, United Nations,(1997)
6. VERA, J.F. LOPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M.J., ANTON, S. (1997) "Análisis territorial del turismo". Barcelona; Ariel.
7. *es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastronómico*
8. YAZIGI, Eduardo, ALESSANDRI, Carlos, Ana Fani, DE CASSIA ARIZA DA CRUZ, Rita (1996) "Turismo: espacio, paisagem e cultura" Sao Paulo: Hucitec.
9. Yearbook de Tourism Statistics, World Tourism Organization, (1998).
10. Copyright: M. Rosa Ferrer Sanchez,(1999).
11. Copyright: I Coloquio Internacional de Geocrítica, (1999)
12. www.elaustroenlosandes.gov.ec
13. www.recorreecuador.com
14. <http://201.218.41.138/municipiodeibarra/nomenclatura.html>.
15. Fuente: <http://rafael-alberto-paz-parra.suite101.net/creacion-de-la-imagen-de-ciudad-a-traves-del-marketing-a50338>
16. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico
17. <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.html>
18. <http://www.turismoresponsable.net/bibliografia.asp?id=7>
19. Fuente:
<http://burgosciudad21.org/adftp/LamarcaciudadHarvardDeusto.pdf>

20. Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastron%C3%B3mico
21. Fuente: [es.wikipedia.org/wiki/Psicología del color](http://es.wikipedia.org/wiki/Psicología_del_color)
estocolmo.se/cultura/color_oktub23.htm
22. Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Tipografía
23. Fuente: [es.wikipedia.org/wiki/Identidad corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)
24. Fuente: www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm
25. Fuente: es.answers.yahoo.com ›
26. Fuente: espanol.answers.yahoo.com › ... › *Educación Superior*
27. Fuente: www.eumed.net › Revistas › TURyDES
28. Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Restaurante
www
29. Fuente: definicionabc.com/social/restaurante.php
30. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Producción>
31. Fuente: www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=36
32. Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Producción>
33. Fuente: <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-turismo.html>
34. Fuente: es.wikipedia.org/wiki/Turismo
www.wordreference.com/sinonimos/traductor
35. <http://www.turismoresponsable.net/bibliografia.asp?id=7>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo hacer una evaluación acerca del conocimiento de la Promoción Publicitaria y Turística en la web en la ciudad de Ibarra, la cual se aplicará para los habitantes de la ciudad.

A continuación, favor escribir una x en la casilla que mejor describa.

Encuesta sobre Turismo, Comercio y Publicidad de la ciudad de Ibarra

1.- ¿Conoce usted algún tipo de información acerca de promoción publicitaria y turística en la web (guía comercial), de la ciudad de Ibarra?

SI ()

NO ()

2.- ¿Conoce usted los sitios turísticos y públicos que ofrece la ciudad de Ibarra?

SI ()

NO ()

ALGUNOS ()

3.- ¿Recibe información sobre el turismo, comercio e imagen de ésta ciudad?

SIEMPRE () A VECES () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

4.- ¿A través de qué medio usted recibe ésta información?

WEB () RADIO () PRENSA () TV. ()

5.- ¿Cree que es necesario ampliar la información de los lugares turísticos y comerciales de la ciudad?

SI ()

NO ()

6.- ¿La información del turismo y promoción publicitaria en la ciudad debería estar siempre disponible?

SI ()

NO ()

7.- ¿Conoce usted una guía comercial, turística a través de la Web o algún otro medio?

SI ()

NO ()

8.- ¿A la hora de decidir que sitio turístico visitar o que servicio usar, tiene algún tipo de dificultad para obtener la suficiente información que llene sus expectativas?

SIEMPRE () A VECES () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

9.- ¿Le gustaría tener información permanente y oportuna sobre que sitios y eventos visitar, así como también las promociones turísticas que estas ofrecen?

SI ()

NO ()

A VECES ()

10.- ¿Conoce usted algún sitio donde exista suficiente información y promoción publicitaria gratuita acerca del turismo de nuestra ciudad?

SI ()

NO ()

11.- ¿Cree usted que la ciudad debería ofrecer información comercial, turística y de eventos permanentemente a la ciudadanía?

SI ()

NO ()

12.- ¿Cree usted que el turismo, el comercio y la promoción publicitaria en la ciudad de Ibarra ayudaría en el desarrollo de la ciudad?

SIEMPRE () A VECES () CASI SIEMPRE () NUNCA ()

ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA

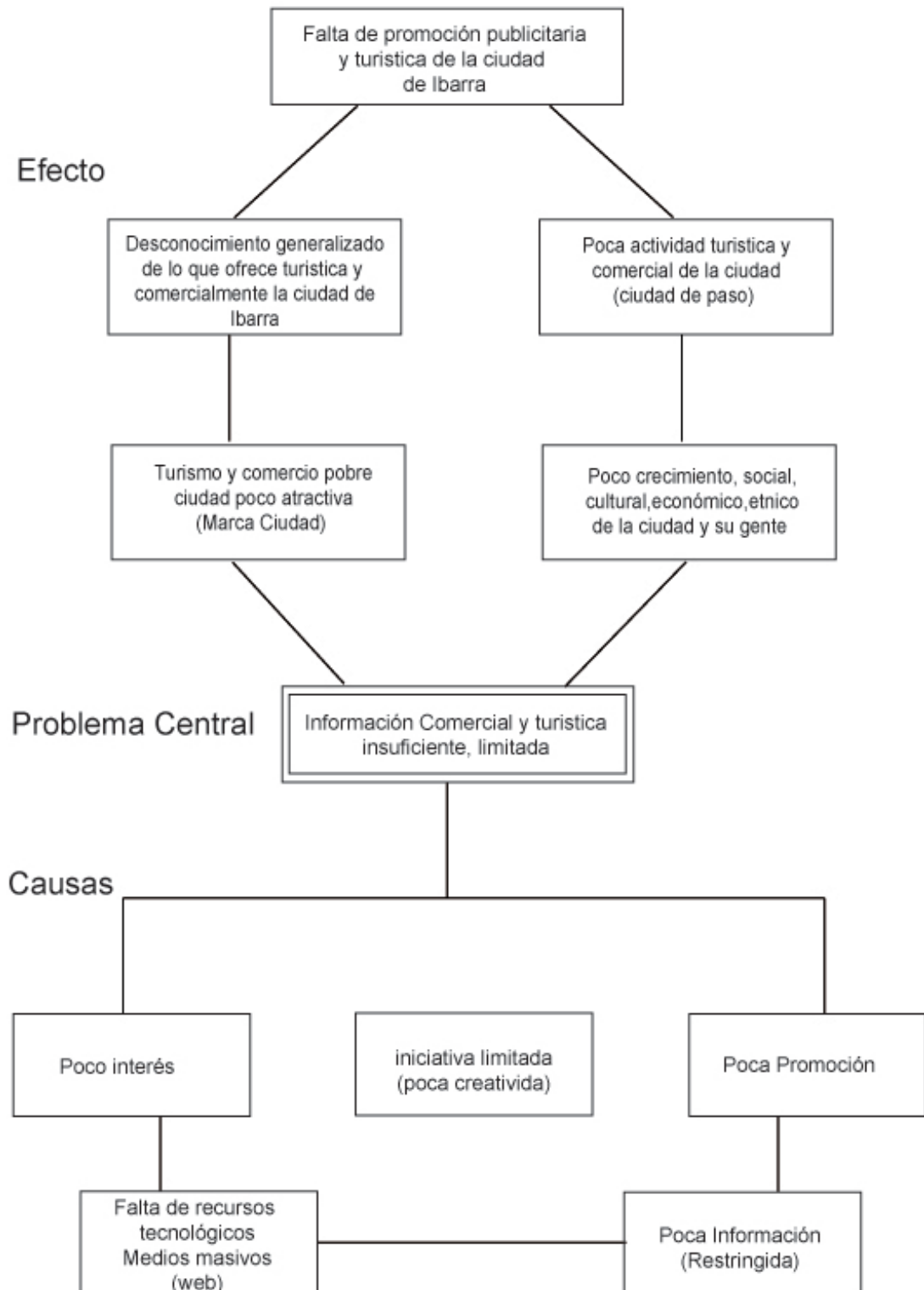
TEMA: “Estudio de las estrategias de la Promoción Publicitaria y Turística en la ciudad de Ibarra”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
En nuestro medio no existe una guía turística, la cual es muy necesaria para que tengan un previo conocimiento de los lugares más atractivos que ofrece esta hermosa ciudad. No hay una descripción total de los lugares que ofrece la ciudad, debido a éste problema se ha planteado el problema de ¿Por qué la falta de información turística en la ciudad de Ibarra?	Impulsar la imagen y potencializar la promoción publicitaria en la ciudad de Ibarra, a través de la publicidad involucrada en los medios de comunicación, en especial la creación de una página Web para la difusión global de nuestra ciudad.
SUBPROBLEMAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1.- ¿Falta información turística sobre los lugares atractivos de la ciudad de Ibarra? 2.- ¿La utilización de una guía de información turística elevará el turismo y por ende tendrá grandes beneficios? 3.- La suficiente información turística que ofrece esta guía responderá las ¿incógnitas de los turistas?	1.- Aumentar la atracción turística con la información de ésta guía y obtener un gran beneficio hacia las personas que habitan en estos lugares a través del comercio. 2.- Mejorar la información a todos los habitantes y turistas que visitan ésta ciudad. 3. Motivar a los turistas y a todos

	<p>los habitantes haciendo uso de la información que ofrece esta guía, resaltando todos los recursos naturales, gastronómicos y artesanales que ofrece.</p>
--	---

ANEXO 3

Arbol de problema



ANEXO 4

FORMULARIO DEL DIAGNÓSTICO

CAUSAS	PROBLEMA	EFECTO
<ul style="list-style-type: none">• El poco interés en el turista y en los habitantes de Ibarra.• La poca estancia de los turistas en los lugares turísticos de la ciudad de Ibarra• La falta de valor en los recursos naturales, gastronómicos y artesanales que posee Ibarra.	Falta de promoción publicitaria y turística de la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none">• Menor turismo en los lugares y sectores de Ibarra.• Poco comercio y menor circulación de capital en la ciudad de Ibarra .• No existiría un avance en el desarrollo del sector turístico por lo que no habría atracción.

ANEXO 5



INICIO HISTORIA CULTURA TRADICIONES TURISMO GALERIA



Vive Ibarra!

Multimedia



Guía Comercial

- Hospedaje
- Tour Gastronómico
- Recreación
- Comercios
- Almacenes
- Diversión
- Arte
- Turismo Interno
- Deportes
- Servicios Varios
- Agenda
- Sociales

Clasificados

Publica aquí tu anuncio es gratis

buscador
RESTAURANTES....

