

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DE LA TUTORA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ÍNDICE.....	5
INTRODUCCIÓN.....	8
CAPÍTULO I.....	10
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.1. ANTECEDENTES.....	10
1.2. Planteamiento del problema.....	11
1.3. Formulación del problema.....	12
1.4. Delimitación.....	12
1.4.1. Unidades de Observación.....	12
1.4.2. Delimitación espacial.....	12
1.4.3. Delimitación Temporal.....	13
1.5. Objetivos.....	13
1.5.1. Objetivo General.....	13
1.5.2. Objetivos Específicos.....	13
1.6. Justificación.....	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Marco Teórico.....	15
2.1.1. Caracterización del turismo del cantón Ibarra.....	15
2.1.1.1. Categorización de los Atractivos Turísticos.....	15
2.1.1.2. Promoción Actual del Cantón Ibarra y relación a la región.....	16
2.1.2. MARKETING TURÍSTICO.....	17
2.1.2.1. La Planificación del Marketing.....	19
2.1.2.2. Planificación Estratégica y táctica.....	19
• Definición de las 4 P`s.....	22
2.1.3. MERCADO TURÍSTICO.....	23

a. Oferta turística.....	24
b. Demanda Turística.....	25
2.1.4. PUBLICIDAD.....	28
2.1.4.1. Conceptualización de Publicidad.....	30
2.1.4.2. La función de la Publicidad.....	31
2.1.5. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	40
2.1.5.1. Medios Impresos.....	40
2.1.5.2. La publicidad comercial. El anuncio impreso.....	42
a. La estructura del anuncio impreso.....	43
2.1.5.3. Nuevas formas de publicidad.....	43
• Los argumentos de la publicidad.....	44
• Panfletos, Folletines y Volantes.....	45
• Propósito, Contenido y Diseño.....	46
2.2. Fundamentación Teórica.....	46
2.2.1. Fundamentación Educativa.....	46
2.2.2. Fundamentación Axiológica.....	47
2.2.3. Fundamentación Social.....	47
2.2.4. Fundamentación Tecnológica.....	47
2.3. Posicionamiento teórico personal.....	48
2.4. Glosario de Términos.....	49
2.5. Interrogantes.....	50
2.6. Matriz Categorical.....	51
CAPÍTULO III.....	52
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1. Tipo de Investigación.....	53
3.2. Métodos.....	54
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	54
3.4. Población.....	55
3.5. Muestra.....	55
CAPÍTULO IV.....	56
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
1. Características del visitante.....	57
2. Motivo de la visita a la ciudad de Ibarra.....	57
3. Opinión sobre atractivos más importantes de la ciudad de Ibarra.....	58

4.	Medio por el cual se informó de la oferta turística	59
5.	Conocimiento de la Calle del Arte.....	60
6.	Conocimiento de los bordados de San Clemente	61
7.	Conocimiento de la artesanías de Santa Rosa del Tejar	62
8.	Opini3n sobre los medios apropiados para promocionar	63
9.	Temas que debe enfocarse la informaci3n	64
10.	Opini3n sobre la socializaci3n del material Promocional.....	65
	CAPÍTULO V	66
	5.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
5.1.	CONCLUSIONES.....	67
5.2.	RECOMENDACIONES.....	67
6.2.	Justificaci3n.....	69
6.3.	Fundamentaci3n.....	70
6.3.1.	Fundamentaci3n Educativa	70
6.3.2.	Fundamentaci3n Social.....	70
6.4.	Objetivos	71
6.4.1.	General.....	71
6.4.2.	Específicos.....	71
6.5.	Ubicaci3n sectorial y f3sica.....	71
6.6.	Desarrollo de la propuesta	71
	Características generales	73
6.7.	Impactos.....	81
6.7.1.	Impacto Social.....	81
6.7.2.	Impacto Cultural	82
6.7.3.	Impacto Econ3mico.....	83
6.7.4.	Impacto Turístico.....	84
6.7.5.	Impacto General.....	85
6.8.	Difusi3n	86
6.9.	Bibliograf3a	87
	ANEXOS	88

INTRODUCCIÓN

Uno de los principios que distingue la publicidad en el mercado es asociar un valor al producto. En esta oportunidad el valor que se transmite al lector es la importancia de conocer y valorar la artesanía como manifestación cultural de un pueblo, comunidad o sociedad, ofertando una Ruta Turística que tiene la visión de integrar esta parte de la cultura en un recorrido lleno de experiencias directas en los talleres con los materiales, técnicas y habilidades de grandes artistas y artesanos de tres sectores de la ciudad de Ibarra, La Calle del Arte en San Antonio tan conocida por las maravillosas creaciones en madera, piedra, metales, pintura entre otras, la comunidad de San Clemente con las virtuosas mujeres que bordan un sinfín de símbolos y signos característicos de su sabiduría y Santa Rosa del Tejar donde el barro se amolda en las fuertes y creativas manos de su gente.

El presente trabajo hace referencia al diseño de material promocional para la difusión de la Ruta turística que lleva el nombre de “Conociendo Manos Artesanales”, un producto innovador de la Asociación de Desarrollo Integral del Norte de la ciudad de Ibarra, para fortalecer la demanda y comercialización de la Ruta para lo cual el trabajo se presenta en seis capítulos que resumen el trabajo desarrollado.

El capítulo I, describe los antecedentes, el problema identificado, los objetivos y la justificación de desarrollar la presente investigación y propuesta. En el capítulo II, expone el marco teórico que sirvió de referencia

para el desarrollo de todo el proceso, se tomó como base temas como, el turismo en la ciudad de Ibarra, la Publicidad y Medios promocionales teniendo un enfoque en la Publicidad Impresa. Capítulo III, hace referencia a la metodología aplicada, los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos aplicados en el proceso. El capítulo IV, describe el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, se obtuvo datos que justifican el desarrollo de la propuesta como alternativa de solución al problema identificado. Capítulo V, indica las conclusiones y recomendaciones a aplicarse en el desarrollo de la propuesta y posterior a ella. En el capítulo VI, se expone la propuesta alternativa, en la que se presenta los diseños de los diferentes medios a utilizarse para la respectiva promoción de la Ruta Turística.

Finalmente los anexos, que corresponde a la matriz de coherencia, árbol de problemas y cuestionario aplicado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La asociación de Desarrollo Integral del Norte ADIN-ECOSTUR, es una asociación creada con el objetivo de contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de sus socios, quienes se han enfocado en desarrollar emprendimientos turísticos en base a la diversidad natural y cultural de su entorno.

Con fecha 8 de septiembre del 2008 la Asociación de Desarrollo Integral del Norte ADIN-ECOSTUR, firman un convenio de cooperación con la Fundación Interamericana IAF, para la ejecución del Proyecto “Programa de Fomento al Desarrollo Local, a través del fortalecimiento de los emprendimientos de ADIN. Dentro de los objetivos de ADIN-ECOTUR, está el diseño de paquetes, Rutas y Circuitos turísticos en el que se integren a los socios como beneficiarios y actores directos.

La Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”, es una ruta turística temática enfocada en recorrer y conocer de cerca los talleres, a los actores en este caso los artesanos y artistas con sus habilidades y destrezas de tres sectores Ibarreños reconocidos por el arte como manifestación cultural heredada desde sus ancestros.

En el recorrido de la Ruta Turística participan la asociación “Calle del Arte” de San Antonio de Ibarra, integrada por doce talleres en la que sus

artesanos y artistas exponen sus habilidades en madera, piedra, pintura etc. El proyecto de turismo de convivencia familiar en la comunidad San Clemente donde las hábiles mujeres se caracterizan por elaborar bellos bordados en diferentes motivos; y finalmente la comunidad Santa Rosa del Tejar donde sus moradores desde tiempos pasados realizaban artesanías en barro por el material característico de su suelo.

1.2. Planteamiento del problema

ADIN ECOSTUR, es una asociación constituida con el objetivo de promover el desarrollo de la oferta turística de sus emprendimientos, que se caracterizan por la variedad de productos y servicios. Cabe indicar que los esfuerzos realizados no han generado resultados que evidencien una demanda real de turistas a causa de la ineficiente promoción y difusión a nivel local, regional y nacional de la Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”, siendo este el principal problema que afronta la asociación en el logro de sus objetivos.

Esta Ruta Turística constituye una importante estrategia de desarrollo para los actores identificados en cada sector artesanal, ya que no solo representa un estímulo de progreso económico sino, una estrategia para la recuperación de las técnicas ancestrales utilizadas en la producción de artesanías, que como efecto de la globalización y el avance tecnológico se han perdido paulatinamente, al igual que las nuevas generaciones no ven estas actividades artesanales como sustento de vida, emergiendo el fenómeno de la aculturación, perdiéndose gran parte de la identidad cultural reflejada en su mayoría en el arte, la pintura, la artesanía que identifica a cada comunidad, los materiales utilizados, las técnicas de elaboración, el significado que cada cultura ha dado a sus artesanías que son vivas

representaciones de su historia, sus costumbres, tradiciones, creencias, entre otros.

Igualmente la sociedad ha perdido el valor del trabajo manual de los artesanos y artistas que ya no ven en sus actividades un medio que les permita progresar, en muchos casos su trabajo no es remunerado de forma adecuada.

1.3. Formulación del problema

El desconocimiento a nivel provincial, regional y nacional de Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”, de la Asociación de Desarrollo Integral del Norte, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, es la causa de la baja demanda de este producto turístico.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

La presente investigación se aplicó a turistas que visitaron el cantón Ibarra para determinar las mejores estrategias en el diseño del material promocional de la Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el cantón Ibarra, en la Parroquia de san Antonio de Ibarra a la Asociación Calle del Arte; en la comunidad San Clemente y en el Barrio Santa Rosa del Tejar.

1.4.3. Delimitación Temporal

El trabajo se ejecutó en los meses de abril a diciembre del 2010.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Analizar la ruta turística “Conociendo Manos Artesanales”, de ADIN-ECOSTUR, para el diseño de una guía promocional como estrategia de difusión.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el perfil del turista de la ciudad de Ibarra, para determinar las estrategias más adecuadas para la promoción de la ruta turística.
2. Diseñar el material promocional para la difusión de la ruta.
3. Socializar el material a los beneficiarios, e integrarla como material de comercialización de la oferta turística de ADIN-ECOSTUR.

1.6. Justificación

La principal razón de ejecutar este trabajo es promover el rescate de las técnicas artesanales de los artesanos y artistas de los sectores integrados en la Ruta Turística Conociendo Manos Artesanales, y darlas a conocer a las nuevas generaciones que desconocen sobre la temática, enfocándose en la promoción a estudiantes de escuelas y colegios como una actividad académica en convenio con docentes de los diferentes centros educativos.

En el aspecto educativo se contempla concienciar a la sociedad sobre la importancia de conocer parte de las manifestaciones culturales que forman parte de la identidad de una sociedad, y la importancia que tienen integrarlas en actividades sustentables como alternativas de desarrollo socio económico.

En términos de producción este trabajo de investigación plantea la promoción y difusión de una oferta de servicios turísticos diferenciado que permita optimizar de manera conjunta la riqueza cultural del cantón Ibarra y la Provincia de Imbabura.

El proyecto es factible por que cuenta con el apoyo de la Fundación Interamericana FIA, y la predisposición de los actores prestadores de servicios turísticos que integran la Ruta Turística.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Caracterización del turismo del cantón Ibarra

En relación a la región norte, el Cantón San Miguel de Ibarra se ubica en una de las áreas de mayor dinamismo turístico del país, área liderada turísticamente por Otavalo y su mercado artesanal, el cual ha logrado consolidarse como un destino del turismo receptivo y nacional. Además, la provincia consolida su vocación turística por su cultura y naturaleza.

Se observa atractivos turísticos relacionados a la cultura local, la cual asociada con la naturaleza forma productos turísticos que son complementados por la oferta de servicios y otras actividades como la artesanía.

2.1.1.1 Categorización de los Atractivos Turísticos.

El inventario turístico del Cantón Ibarra se encuentra actualizado a diciembre 2005, incluye información proporcionada por el Gobierno Provincial de Imbabura, la Gerencia Regional Norte del MINTUR, la Dirección de Turismo y la tesis "*Plan de Aprovechamiento Turístico de la Provincia de Imbabura*" (Naranjo, J. 1998).

Este inventario fue sometido a la "*Metodología para Inventarios de Atractivos Turísticos*" (Ministerio de Turismo, Gerencia regional de Recursos Turísticos, 2004); lo cual permitió su categorización y análisis.

La actualización del inventario turístico para el año 2009, evidencia el incremento de atractivos en un 39% con relación al año 2001. A continuación se analizan los datos generados por el inventario turístico, lo cual permitirá caracterizar las potencialidades turísticas del Cantón Ibarra desde la perspectiva de la oferta turística.

Los atractivos turísticos del Cantón Ibarra se los ha caracterizado en Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales, cada uno de los cuales ha sido tipificado de acuerdo a Tipos y Subtipos (*MINTUR, 2005*). La categoría manifestaciones culturales representa el 70% del total para el Cantón Ibarra, siendo los Sitios Naturales el 30% restante.

2.1.1.1. Promoción Actual del Cantón Ibarra y relación a la región.

Al momento las acciones de promoción del Cantón Ibarra están siendo trabajadas por la I. Municipalidad de Ibarra en coordinación con el Gobierno Provincial de Imbabura y el Ministerio de Turismo. A través de esta asociación se ha logrado la publicación de material impreso, entre lo que se incluye: una guía impresa de Imbabura, una guía de iglesias, un mapa turístico, afiches y folletos.

Se ha planteado entre las actividades de promoción, la participación en ferias a nivel nacional e internacional a través de las cuales se tiene como fin promocionar la imagen de este destino. La campaña promocional de Imbabura tiene como slogan: "Tú destino es Imbabura..." En base de este

slogan se ha adaptado el slogan del cantón al siguiente: "Tú destino es Ibarra...".

Considerando que el turismo proviene de Colombia representaba un 40% de los visitantes a la región, se observa que las campañas de promoción dirigen parte de sus esfuerzos a recuperar este mercado.

En este sentido, la Municipalidad de Ibarra en conjunto con el Gobierno Provincial de Imbabura, el Ministerio de Turismo y empresarios turísticos privados han participado en ferias en el vecino país. La página web para la promoción turística del cantón Ibarra establece como slogan "*Ibarra a la ciudad que siempre se vuelve*". La página presenta información relacionada a los atractivos, oportunidad de actividades y planta turística existente. Además cuenta con un sistema de reservas, el cual es manejado por la Dirección de Turismo de la Municipalidad.

2.1.2. MARKETING TURÍSTICO

La definición más tradicional es la que describe Philip Kotler (2006).

"Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio".

El Manual didáctico UTPL (2004), describe al Marketing, como el proceso que abarca al desarrollo del producto al principio del ciclo de la producción en la formulación de la política a seguir y en la preparación de estrategias para lograr los objetivos corporativos.

El plan de acción del Marketing cubre los recursos disponibles para influir y animar a los consumidores del mercado objetivo (turistas) y sus comportamientos en cuanto a mercancías específicas, servicios u otros

objetivos deseados. Hoy en día el concepto académico del Marketing incluye las siguientes ideas fundamentales:

La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en la planificación estratégica. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución. El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico. La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

Guillermo Arboleda G. en la revista "Empresas y Marketing" (2005) sostienen que el marketing; es la ciencia encargada de estudiar los modelos, las mejores prácticas y las nuevas tecnologías para explorar, diseñar y entregar calidad al cliente, de tal manera que generen relaciones duraderas y colectivamente satisfactorias, como función económicas e encarga de conectar productores con consumidores. Es decir sin mercadeo no existe ciclo económico, pues a través suyo circula o intercambian bienes y servicios dichos productores y consumidores”.

Se tiene que equilibrar tres consideraciones al momento de establecer políticas de marketing:

1. Beneficios de la empresa
2. Satisfacción de los deseos de los consumidores
3. Interés público.

2.1.2.1. La Planificación del Marketing

Es importante la preparación de planes para el desarrollo y comercialización de productos turísticos con la cooperación conjunta de los sectores públicos y privados.

En Ecuador y en los países subdesarrollados que cuentan con potencial turístico si no se tiene el apoyo del gobierno, esta industria no se desarrollaría con éxito, ya que el Estado tienen un papel muy importante en el turismo, creando leyes y reglamentos que regulen esta actividad, proporcionando todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, telecomunicaciones, y como en nuestro país declarándola prioridad del estado por su gran aporte a la economía local. *UTPL (2004)*.

2.1.2.2. Planificación Estratégica y táctica

Lickorish L. y Jenkins C. (1997), distinguen los siguientes puntos en cada planificación:

● **Planificación Estratégica**

1. Metas y objetivos: lugar en el mercado que la organización en el futuro busca ocupar.

2. Imágenes y posicionamiento: donde quiere posicionarse la organización en cuanto a la percepción de sus productos recibida por los clientes y los minoristas y su imagen corporativa.

3. Presupuesto: recursos necesarios para conseguir los objetivos.

4. Programas: en general, las acciones, incluido el desarrollo, que requiere el logro, de las metas y objetivos, expresadas en términos de edificios, equipamiento, personal, administración, estructura organizativa y comercialización.

● **Planificación Táctica**

1. Objetivos: de ingreso, de volumen y ventas cuantificadas.

2. Mix y presupuesto: decisiones referidas al marketing mix y al presupuesto de marketing.

3. programas de acciones; la implementación de programas de comercialización y coordinación de la actividad profesional.

4. Evaluación y control: de los resultados de marketing de modo regular y continuo con evaluaciones periódicas.

● **El plan de acción**

Este plan de acción debe combinar la mejora de la comercialización y el producto ya que los dos están relacionados. En este caso es efectiva la

combinación de la publicidad de los destinos y productos, logrando con esto que el turista potencial se interese de los atractivos ofertados y de la zona o localidad donde se va a producir el desplazamiento y se acerque a la empresa que le puede proporcionar más información y luego concretar la venta.

Este ajuste se lo da atendiendo a las necesidades a veces cambiantes periódicamente de los turistas para realizar los cambios al producto atendiendo a estos requerimientos. *UTPL (2004)*.

Haciendo referencia al texto se puede comentar que el plan de acción es la base en un punto importante en el plan de marketing, ya que relaciona el producto con la comercialización y la combinación de la publicidad con los destinos y productos, logrando llegar al cliente potencial para lograr diferenciarse como oferta y producto turístico en el mercado.

- **Campañas de Marketing**

Listo el plan de acción se debe poner en marcha elaborado a través de las campañas de marketing. Se realizará de acuerdo a los segmentos seleccionados y se la difundirá al cliente potencial. Para ello se hará uso de una serie de medios o herramientas de venta. El plan de marketing exige una selección de variables que pueden ser controladas por la empresa para influir en la decisión del comprador.

A continuación se describe las actividades que serán implementadas por las empresas:

- Desarrollo de los productos que pueden satisfacer las necesidades detectadas.
- Fijación de los precios a los que podrán ser comercializadas
- Promoción del destino
- Elección de los canales a través de los que han de ser distribuidos.
- Decide el conjunto a través de los que va a comunicar sus logros a los mercados objetivos.

- **Definición de las 4 P`s.**

Producto: es un bien o servicio que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o necesidad. *UTPL (2004)*.

Precio: valor monetario que se le da a un bien o servicio y su fijación debe ser constante de un estudio detallado de los factores externos e internos que condicionan el sector turístico.

Plaza: consiste en poner a disposición del consumidor el producto en el lugar y cantidad en el momento que desee. www.monografias.com

Entre las actividades que se desarrollan para la adecuada distribución de los productos y servicios se describe:

- Diseño y selección del canal de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Promoción: comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.
www.monografias.com/promoción

Tiene como fines básicos:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

En este contexto se puede considerar que la PUBLICIDAD es el mejor instrumento de promoción, por lo cual será el eje de este trabajo de investigación cuyo objetivo primordial es diseñar estrategias de difusión para promocionar la Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”, como una alternativa que promueva el desarrollo socio económico de los actores que se han identificado en el recorrido de la Ruta, en su mayoría artistas y artesanos que tienen la visión de dar a conocer su diversidad de técnicas y habilidades reflejadas en un sinfín de artesanías, esculturas, obras de arte; dignas de ser conocidas y apreciadas.

2.1.3. MERCADO TURÍSTICO

De acuerdo al sitio *web*, www.rincondelvago.com;

El Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

2.1.3.1. Componentes.

El mercado turístico está constituido por dos elementos que hacen posible el diseño, la comercialización y el consumo de los productos.

a. Oferta turística

La *Asociación Chilena de Municipalidades* declaró en el 2000 que La oferta de una comunidad pertenece al conjunto integrado de tres componentes básicos que son: atractivo turístico, planta turística e infraestructura. Estos pueden ser colocados en el mercado por medio de procesos de gestión, desplegados por los empresarios turísticos, por las propias comunidades y por otras organizaciones.

En la *pág. web. www.rincondelvago.com* se menciona que la Oferta Turística se basa en unos recursos (potenciales que posee un núcleo turístico para atraer y motivar a los turistas) e infraestructuras (elementos fijos que componen el mercado para atender las necesidades de los turistas) para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Estos productos y servicios turísticos deben competir en el mercado frente a otros para conseguir una sólida demanda.

Referente a esta definición es importante recalcar que se debe mantener una estrecha relación entre el atractivo, la planta y la infraestructura turista, ya que de una forma planificada se puede gestionar e involucrar un producto en el mercado y posesionarlo.

- **Factores de la Oferta**

La guía didáctica *Introducción al Turismo de la UTPL (2004)*, menciona que entre los factores de la oferta se menciona a los atractivos turísticos de una región son los que influyen en el desplazamiento de las corrientes turísticas. El turista potencial los elige tomando en cuenta algunos factores como: el atractivo en sí, las facilidades de acceso, hospedaje, alimentación; pero sobre todo, toma en consideración el presupuesto con el que cuenta para poder costearse este viaje al lugar escogido.

Es importante también conocer los cambios de monedas y las variables (a veces diarias) en las cotizaciones y como esto influye en la renta discrecional. Hay muchas personas que hacen sus presupuestos de viajes en base a un destino escogido y a la calidad del servicio turístico que le ofrecerán. Es de mucha utilidad la asesoría de una agencia de viajes que cuenta con personal capacitado en esta área para orientar al turista de acuerdo a su presupuesto y sus necesidades, que lugar debería visitar.

- b. Demanda Turística.**

Desde el punto de vista económico la demanda turística para *Mera R.* en su libro de *Marketing turístico del 2002* se precisa como:

“La cantidad de cualquier producto o servicio turístico que las personas desean o son capaces de adquirir, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un periodo de tiempo”.

Haciendo referencia a la definición del autor la Demanda Turística es el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios, existiendo una estrecha relación entre el precio del mercado y el volumen de la demanda

Evidentemente el concepto de turismo asocia de manera especial al turista, pero para resultados estadísticos, en una comunidad se identifica a un turista como visitante ya sea nacional como internacional, el cual deberá permanecer por lo menos una noche en algún alojamiento colectivo o particular en el lugar o país visitado.

- **Determinantes de la Demanda**

La guía pedagógica de la UTPL (2004) describe las determinantes de la demanda destacando primero su importancia, ya que estos prevalecen a la hora de decidir con que mercado se va a trabajar.

Determinantes de la oferta; se debe constatar que la infraestructura y los servicios que se va a ofrecer, sean de buena calidad, que los lugares a visitar cubran las expectativas de los mismos.

Factores externos; como: cambios de moneda, inflación, cambios de precios ya fueron mencionados.

Precio; que se establece sin antes hacer un estudio concienzudo, ya que es una variable poderosa en el marketing. En este influye el estado de la demanda y la oferta del producto y la competencia, para establecer los precios normales, de oferta, de temporadas promocionales. etc.

Segmentación y motivación; atendiendo a las preferencias del consumidor. Segmentar es identificar grupos específicos dentro de la población viajera interesados en el mismo tipo de servicios. Existen varios criterios para segmentar al mercado total, entre los que se menciona;

- La selección geográfica
- Idioma
- Moda
- Modelos de comportamiento
- Organización de los viajes
- Edad
- Estudios
- Propósitos del viaje

De manera más clara y objetiva la segmentación se puede presentar tomando en cuenta las siguientes variables:

- Características demográficas
- Características económicas
- Educación y estudios
- Ocupación
- Región de residencia
- Aspectos sociales o estilos de vida (incluida la religión)

De acuerdo las características mencionadas se puede concluir que la demanda es una función de los niveles de renta real condicionados por factores de motivación.

2.1.4. PUBLICIDAD

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo. *www.monografias.com/publicidad*

LACASA, A. (1998) indica que ppublicidad viene de la palabra público de origen latín publicum que significa relativo a la comunidad. Cuando algo es público quiere decir que todos los miembros de las comunidades tienen acceso a ello. Por ejemplo, un parque público es aquel al cual toda persona tiene derecho de frecuentar y hacer uso de él."

RODRÍGUEZ, S (1997), expone que la publicidad hoy en día, como desde sus comienzos forma parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Así mismo también refleja el ambiente a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume.

De igual forma lo que hoy en día se conoce como publicidad, corresponde principalmente a una técnica de comunicación de carácter masivo; destinada fundamentalmente a difundir mensajes a través de los medios de comunicación, con el único fin de persuadir a la audiencia hacia el consumo. Sin embargo, la publicidad representa un estudio verdaderamente complejo debido a la gran variedad de dimensiones y sub-dimensiones que esta comprende cómo: ser entre otras la psicología, sociología, economía, ética, etc.

La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La mayoría de las personas sobre la faz de la tierra están de acuerdo en que la publicidad en verdad efectiva debe contribuir a la rentabilidad. Así mismo, el poder de la publicidad no solo se encuentra limitado a proporcionar al público información económica independientemente de sus intenciones implícitas, la publicidad también funciona como una marcada fuerza social.

Algunos observadores aseguran que la publicidad conforma un importante medio para fijar o reforzar los parámetros culturales y sociales de una comunidad. Gran parte de nuestras conductas, actitudes y otras, de carácter social se comunican mediante el modo en que la publicidad retrata diversas situaciones y grupos de personas.

Para comprender muchas veces el constante cambio y renovamiento de la publicidad es preciso comprender que es se encuentra sujeta a la realidad del mundo principalmente en los sectores en donde opera. Esto se

debe a que es realmente evidente comprender que la publicidad se encuentra funcionando en un clima social y económico cambiante, y es por esto que la publicidad forma parte de la vida de cada uno de los seres humanos.

2.1.4.1. Conceptualización de Publicidad

La revista *VISIÓN OPINIÓN Y MERCADO (2006)*, menciona que la publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico.

Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización que tiene la responsabilidad de comunicar las características del producto al cliente; en esta oportunidad los productos y servicios que presenta la ruta turística “Conociendo Manos Artesanales” a la demanda potencial que se considera los turistas e instituciones de educación primaria.

La mayoría de las personas sobre la faz de la tierra están de acuerdo en que la publicidad en verdad efectiva debe contribuir a la rentabilidad. Así mismo, el poder de la publicidad no solo se encuentra limitado a proporcionar al público información económica independientemente de sus intenciones implícitas, la publicidad también funciona como una marcada fuerza social.

Algunos observadores aseguran que la publicidad conforma un importante medio para fijar o reforzar los parámetros culturales y sociales de una comunidad.

2.1.4.2. La función de la Publicidad

RIVERA CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, D (2000), “La publicidad básicamente cuenta con tres función es que se encuentran altamente marcadas y sobresalen a la hora de comprender la razón por la cual existe la publicidad y principalmente la función que esta cumple”.

Comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se utiliza para lograr varias tareas, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para de ese modo llegar a diferentes audiencias y obtener sus intereses mediante varias propuestas de origen creativo.

Además existen otras tres funciones de la Publicidad que son tan importante y como la de comunicar y que corresponden a las siguientes:

a. Información

La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario debe figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/o oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste se dan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, etc.), como externas (características del packaging, nombre, etc.), puntos estos esenciales para obtener resultados. Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto además de las características de este y por lo tanto no puede haber ventas.

b. Persuasión

Una de las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto. Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

c. Educación

El sitio web www.monografias.com/publicidad indica que la publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje. Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

En este argumento la revista *Visión Opinión y Mercado (2006)*, menciona que la publicidad es un elemento crítico para un negocio. Son

pocos los negocios, especialmente minoritas que puedan sobrevivir sin ella. Los negocios que no utilizan publicidad seguro quedaran rezagados ante la competencia.

d. Público:

VILLAFANE, J. (1999), indica es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

Potencial: Es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

En este sentido se puede afirmar que la promoción de la Ruta Turística "Conociendo Manos Artesanales", está destinada a la demanda potencial y real, ya que previo a una precepción de ha determinado como mercado potencial a los estudiantes de nivel primario que por lo general desconocen de este tipo de manifestaciones culturales aun viviendo en el mismo entorno; la visión de este trabajo es intervenir con material promocional a los docentes de escuelas para motivarlos a realizar giras de observación presentándose una variedad de actividades pedagógicas para el estudiante. Así mismo la demanda real se considera los turistas que gustan

visitar este tipo de atractivos turísticos por la diversidad cultural que se presenta como atractivos.

e. Nicho de Mercado:

Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

f. Ventaja diferencial:

Es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc.

Disciplinas que se utilizan en Publicidad:

- Psicología.
- Sociología.
- Comunicación Social.
- Economía.
- Estadística.
- Antropología.
- Semiología.
- Ciencias de la comunicación social:
- Relaciones Públicas.
- Periodismo (información)

2.1.4.3. Finalidad de la Publicidad:

BANDO CASADO, H.C.: (1991), la finalidad es mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado, etc.

2.1.4.4. Tipos de Publicidad

MÉNDEZ, R.M. y VILALTA, A.E (1999), describe que la publicidad puede ser de diferentes clases y a su vez con distintos fines; para poder observarlo de una manera más clara el autor enumera todos los tipos que pueden existir:

a) Abierta La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas: anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, octavillas, etc.

b) Asociada La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos (Ofrecen el jabón en polvo que mejor va la lavadora X).

c) Colectiva La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.

d) Comercial La realizada a través de anuncios comerciales.

e) Demostrativa Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.

f) Directa Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social.

- g) Exterior Publicidad abierta.
- h) General La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
- i) Gráfica La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
- j) Gratuita La que una publicación realiza sin recibir estipendios.
- k) Impresa Publicidad gráfica.
- l) Indirecta La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo, etc.
- m) Informativa La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos, etc.
- n) Institucional La que no produce ingresos pero conduce al bien común.
- o) De marca Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
- p) Mecanicista La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.
- q) Periodística La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.
- r) En prensa Publicidad periodística.

s) De prestigio La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.

t) Privada La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.

u) Reiterada Tipo de publicidad insistente o recordatoria.

v) Subliminal Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.

w) No Tradicional: La que se encuentra incluida dentro de la artística de un programa.

De acuerdo a los tipos de publicidad descritos, se concluye que para este trabajo de grado se utilizará la publicidad impresa e informativa, ya que utilizaremos medios impresos en los cuales se informe de manera clara, real y precisa los productos y servicios turísticos de la Ruta Turística.

En la pág. Web. www.rincondelvago.com/publicidad se expone que existen factores que se deben tomar en consideración para la selección del medio publicitario.

1. Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia.

2. Su audiencia: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. O sea el porcentaje de la población objetivo que va estar expuesto a ese anuncio durante un periodo e tiempo determinado.

Por ejemplo: las revistas de deportes, valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas. Por lo tanto se tomará en cuenta este tipo de información al momento de realizar los diseños, que están dirigidos a un mercado de turistas así como de docentes en la comercialización de paquetes para los estudiantes.

3. El mensaje, su frecuencia e impacto: se aplica la lógica nuevamente, si hay mucha información para una publicidad, se cree que no es conveniente elegir transmitir el mensaje por ejemplo en 30 segundos de la radio, si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.

Cuando hablamos de frecuencia, nos referimos al número de veces que, por término medio una persona del público objetivo que ha estado expuesta a un anuncio. Y el impacto, tiene que ver con el valor cualitativo que tiene un mensaje por ser difundido en un determinado medio.

En gran medida, los tres determinarán el presupuesto y el medio a elegir. Elegirán aquellos medios que den los 1, 2, 3 deseados. La elección dependerá:

1. Tipo de audiencia en cada medio
2. El producto
3. El mensaje
4. El coste (en términos relativos), la TV es muy cara pero como tiene mucho impacto podemos afirmar que es relativamente barata.

4. Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

● **Publicidad no tradicional (PNT)**

La publicidad no tradicional es aquella que encontramos dentro de la artística de un programa, se la puede ver de diferentes formas; solo la marca, el producto en uso; el producto y la exaltación de las características de un producto. *www.monografías.com*

La publicidad no tradicional o PNT en algunos lugares es conocida bajo otras denominaciones como en Estados Unidos o Chile que se le denomina "*ProductPlacement*", es decir publicidad a un producto dentro del contexto de un programa de televisión.

La función principal es la recordación del producto, que lleva por detrás una campaña gráfica, radial y televisiva, pero la particularidad es que al estar inserto en un programa se pueden mostrar cosas que en una tanda no se pueden. Se profundizan en las características de lo que se esté haciendo publicidad ya que se lo muestra "*EN SITUACION DE CONSUMO*".

A los fines de esta investigación se entiende por PNT, a toda publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de

una ficción, esta puede ser de ubicación fija, es decir que aparezcan en todos los programas o no, con o sin inclusión explícita en el guión. - destinados a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio.

La publicidad no tradicional nació como una alternativa ante la evasión de los televidentes frente a los avisos y al persistente incremento de las tarifas brutas de los espacios de la tanda.

2.1.5. MEDIOS PUBLICITARIOS

HERNÁNDEZ, Pedro (1997); indica que una vez definida la publicidad y sabiendo que a través del tiempo su evolución han ido de la mano del comercio y la tecnología, es lógico suponer que los medios que ésta emplea para manifestarse también han cambiado, aunque en esencia conservan sus principios elementales.

Para lograr la máxima eficiencia de la publicidad, es necesario que el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

2.1.5.1. Medios Impresos

HERNÁNDEZ (1997), describe que las principales formas de medios impresos son: periódico, revistas y correo directo. Es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales. El

periódico ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fué de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario. “El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio. Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo.

Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran un función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación.”

Poco después de la aparición del periódico, y gracias a la popularidad de éste, aparecieron las primeras revistas, aunque al principio no se utilizaban para publicitarse, poco a poco, los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas. “Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas.

Gracias a las revistas, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector. Los periódicos se tiran pronto, pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un período más largo, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar.” A

pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor.

El conocimiento de las características sociales del grupo destinatario, sus necesidades, valores, creencias, actitudes, etc. y la representación de los mismos en el contenido del mensaje publicitario son premisas vitales para la consecución de los OBJETIVOS PUBLICITARIOS. Lo que es lo mismo, “lograr la sintonía con el público objetivo¹”. De tal forma que la esencia de la publicidad consiste en “saber determinar quienes son las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, e insertados en los medios adecuados.”

La publicidad es el principal medio de financiación de la prensa escrita. Sin ella, los periódicos no podrían subsistir económicamente. La publicidad adopta en la prensa muy variadas formas:

- **Los anuncios breves.** Son los anuncios por palabras y las ofertas. Los anuncios por palabras se insertan en las páginas destinadas a ello. Empresas y particulares ofrecen o demandan diversos servicios y productos. Su unidad de pago es la palabra.

- Las ofertas son páginas especiales que recogen pequeños anuncios agrupados temáticamente: ofertas de trabajo, de compra-venta, etc.

2.1.5.2. La publicidad comercial. El anuncio impreso

HERNANDEZ (1997), es la que realizan las agencias de publicidad, por encargo de las empresas que comercializan distintos productos. Consiste

en anuncios gráficos, que aparecen en las páginas de periódicos y revistas de forma bien diferenciada.

a. La estructura del anuncio impreso

En el anuncio impreso destacan los siguientes elementos:

- La ilustración que ha de ser espectacular, capaz de seducir, sugerir e intrigar.
- El titular. Es lo más importante; suele incluir el nombre de la marca.
- El texto debe ser claro, contar lo necesario en un orden lógico, parecido al de las noticias y captar gradualmente el interés del lector.
- El pie de foto. Viene a ser como un segundo titular.

2.1.5.3. Nuevas formas de publicidad

En los últimos años, la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional, ha provocado la aparición de nuevas formas que se basan en el principio de que cuanto más camuflada esté, más efecto tendrá sobre el receptor. Así surgen espacios publicitarios como:

- El publi—reportaje, reportaje cuya intencionalidad es vender un determinado producto; los suplementos especiales, de contenido claramente publicitario y los bazares: sección en la que se ofrecen distintos productos. Se suele indicar su precio aproximado y el lugar de venta.

- **Los argumentos de la publicidad**

Todos los anuncios presentan sus productos a través de diez esquemas argumentales básicos:

1. El **problema—solución**. Se plantea un problema para presentar el producto que lo resuelve, o se presenta el problema no solucionado por no usar el producto.

2. La **demostración**. Se le demuestran al comprador de forma clara y explícita las ventajas racionales de lo anunciado, sus características y aplicaciones prácticas. Se puede presentar de forma positiva: lo que hace, o negativa: lo que puede evitar.

3. La **comparación**. Se compara el artículo con los de la competencia para destacar la cualidad que lo diferencia de los demás. A veces, la comparación se realiza con una versión anterior del mismo producto.

4. La **analogía**. Consiste en una asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje. Se utiliza mucho con artículos cuya función es difícil de mostrar directamente.

5. El **símbolo visual**. El anuncio expresa visualmente una idea con el fin de hacerla más fácil de recordar.

6. El **busto parlante**. Un presentador ensalza las virtudes de lo anunciado.

7. El **testimonio**. Aparecen personajes que hablan como usuarios, ensalzando las ventajas del producto. Puede ser un experto, un personaje famoso o una persona corriente.

8. **Trozos de vida**. Son anuncios que desarrollan supuestas historias extraídas de la vida cotidiana. El objetivo es que el espectador se identifique con la situación mostrada.

9. **Trozos de cine.** A veces se presentan los anuncios como fragmentos de una película más larga. Pueden imitar a las de acción, suspense, humor, miedo, etc.

10. La **música.** Muchos anuncios la utilizan, sobre todo los que venden productos que ofrecen beneficios emocionales. En la melodía se puede repetir la marca o el eslogan muchas más veces que de forma hablada sin irritar al receptor.

- **Panfletos, Folletines y Volantes**

El sitio web monografías.com indica que un panfleto bien diseñado puede contener una gran cantidad de información y ser fácil de distribuir a mano o por correo. En general, ya sea un panfleto, o un folleto un poquito más grueso, o un simple volante, el elemento clave en el diseño es la creatividad usada en los titulares, la distribución del texto, y el papel. Cuando un país tiene un papel y un tamaño de sobre estándar, es poco probable que existan reducidos diseños estandarizados de panfletos.

Al doblar el papel, el diseñador establece el equivalente a páginas separadas o combinadas, simulando que cada pliegue es un corte imaginario. Sumado a esto, el papel doblado permite que el diseñador establezca una portada. La información compleja puede esconderse hasta que sea explicada, y el lector puede ser guiado secuencialmente a través de la información.

El formato estándar A4 usualmente se dobla en forma de U o Z. Una página estándar A3 puede doblarse por la mitad y después utilizarse como una hoja A4. Esto proporciona gran versatilidad llegando a doblar el papel en formas más complejas. [voter guide - bosnia herzegovina](#) utiliza una única

hoja de papel para crear una multitud de cajitas separadas de la A a la Z. (La página Web Adobe sugiere una serie de opciones para doblar el papel para pequeños panfletos.)

La ventaja de utilizar una sola hoja de esta forma es obvio: es fácil de distribuir, relativamente barato y rápido de producir, cómodo de sostener y leer. No necesita empastarse ni pegarse y puede prepararse fácilmente en una oficina, en una máquina fotocopidora si son pocos los ejemplares.

Los volantes tienden a utilizarse para promocionar eventos o lugares y normalmente se producen en grandes cantidades; una hoja tamaño A5 puede ser la apropiada y una simple impresora puede imprimir dos volantes en una hoja tamaño A4.

- **Propósito, Contenido y Diseño**

Estas formas de comunicación se utilizan normalmente para distribuir información en forma masiva y para una audiencia general. Por esta razón contienen un lenguaje simple, una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica. Los educadores tienden a cambiar el diseño de un panfleto o volante para una audiencia masiva, y tienden a rediseñar los folletos que se dirigen a un público elitista. Esto no es prudente, puesto que un buen diseño servirá mucho cuando se vaya a elaborar un panfleto fácil de leer que asegure un mejor impacto. Así, el texto debe considerarse cuidadosamente como una ilustración. Los costos del diseño se compensan con la producción masiva.

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Fundamentación Educativa

La difusión de un atractivo turístico implica dar a conocer la información más elemental del sitio, en este caso se hace referencia a la importancia de los artesanos y artistas como parte esencial de la identidad de un pueblo. En este sentido la publicidad cumple el papel de llegar al mercado objetivo de una manera educativa, al tratar de motivar a comprar, adquirir un producto dando a conocer las ventajas que este tiene y que necesidades satisface en el cliente.

2.2.2 Fundamentación Axiológica

La difusión de información, en este caso de la importancia de rescatar y conservar la artesanía como parte de la cultura conlleva a un cambio actitudinal de turistas y en general de la sociedad acerca de las diferentes costumbres y tradiciones que se enmarcan en el desarrollo de la presente ruta, un cambio de acciones referentes a los problemas culturales presentes en el entorno.

2.2.3 Fundamentación Social

Uno de los objetivos es integrar a la sociedad a que conozca de cerca, viva y participe en actividades culturales en las que se tome como base la cultura de un pueblo, hacerla consciente de que forma parte de ella y que puede contribuir al rescate y conservación de manifestaciones propias de su entorno.

2.2.4 Fundamentación Tecnológica

La tecnología constituye en el desarrollo del presente trabajo una base ya que a través del computador y programas de diseño se pudo

establecer una propuesta como aporte a la promoción y difusión de la Ruta como destino turístico.

2.3 Posicionamiento teórico personal

Los autores del presente trabajo consideran que la publicidad constituye una herramienta vital para la difusión de un producto, facilita que la demanda conozca las ventajas del mismo y que necesidades satisfaga. En este trabajo dar a conocer los diferentes servicios que se ofertan en el recorrido de la Ruta Turística que tiene como visión oferta visita a talleres

artesanales de artistas y artesanos de tres sitios reconocidos a nivel local y regional por las hábiles manos de su gente.

Tomando en cuenta que es necesario considerar la máxima eficiencia de la publicidad, es importante determinar el medio adecuado, considerando las características del producto, el mercado al que se desea llegar, los principales competidores e incluso los costos que origine su utilización. En este sentido como medio más apropiado se consideró la publicidad impresa por la facilidad que representa para llegar a grandes grupos objetivos, con información e imágenes de los productos ofertados. Cabe mencionar que dentro de la publicidad impresa se consideró, la guía, tríptico, afiche y volantes por la facilidad al distribuirse.

2.4 Glosario de Términos

Aculturización: Adaptación a nuevas costumbres o comportamientos.

Ancestrales: Conocimientos antepasados.

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Artesanía: Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del “producto turístico”.

Atractivos turísticos: Todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

Cultura: Conjunto de costumbres sociales, religiosas, y manifestaciones interculturales, artísticas, que caracterizan a una sociedad.

Patrimonio cultural: conjunto de parajes naturales y culturales a los cuales la Humanidad da un valor especial y, por lo tanto, los hace objeto de una protección específica.

Plan de medios: es parte del plan de publicidad que tiene como fin la exposición cuantificable y medible del alcance, frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria.

Producto turístico.- La oferta en el campo turístico listo para el uso del visitante.

2.5 Interrogantes

1. ¿Cuál es el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y las estrategias más adecuadas de acuerdo al criterio de turistas para desarrollar una guía de difusión turística?

2. ¿Cuál es el enfoque que debe desarrollar el material promocional?

3. ¿A quiénes se debe socializar el material promocional?

2.6 Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES
----------	------------	-------------	-------------

Intercambio de productos y servicios turísticos.	MERCADO TURÍSTICO	Oferta Demanda	Producto Turístico Paquetes turísticos Rutas turísticas Servicios Turísticos
Recursos naturales y manifestaciones culturales	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Todos los sitios potencialmente turísticos tanto naturales como culturales	-Bosque y páramo -Lagunas -Montañas -Ríos -Cascadas -Vertientes -Identidad cultural -Patrimonio histórico Artesanía
Medios de comunicación y difusión	PUBLICIDAD	Publicidad en prensa, radio y televisión	-Diseño -Enfoque -Edición -Calidad del material -Publico meta
Tipo de itinerario que tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos.	RUTA TURÍSTICA	Atractivos Turísticos Prestadores de servicios	Ruta temática Ruta combinada

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación fue factible ya que la ejecución se fundamentó en responder interrogantes y no en comprobar teorías.

3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarcó en un proceso de trabajo de campo de carácter descriptivo, la información se recopiló de manera directa, en cada sector integrado en el desarrollo de la Ruta Turística., tomando como referente a los actores identificados.

Investigación Descriptiva; este tipo de investigación estudia fenómenos de la realidad, reuniendo características o manifestaciones observables, explicando las propiedades de un grupo humano, en este sentido de las personas que se involucran en las actividades de la ruta turística que en este trabajo se identifica como beneficiarios.

Investigación Bibliográfica y Documental, Constituye el punto referencial o de partida para cualquier tipo de estudio; se basa en datos recopilados de libros y textos de bibliotecas y centros virtuales como fuente de información secundaria. En esa oportunidad este tipo de investigación sirvió de base para el desarrollo del marco teórico y la información necesaria para desarrollar las herramientas promocionales.

Investigación Aplicada, esta investigación fue un apoyo para solucionar problemas reales en este caso dar a conocer a nivel provincial, regional y nacional la Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”.

3.2. Métodos

Los métodos, son los que se emplean para realizar los diversos tipos de investigación.

Analítico-sintético, es aquel que compara, analiza e interrelaciona la información o compara un tema con otro, por lo tanto fue necesario para el análisis de información para el perfil del marco teórico, así como para analizar y descomponer el problema y llegar al cumplimiento de los objetivos planteados.

Matemático, basado en la estadística descriptiva al desarrollarse la respectiva tabulación de datos con sus respectivas frecuencias y porcentajes, además del cálculo de la muestra obtenida de una población total o universo.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se aplicó la **encuesta** a turistas nacionales y extranjeros que visitan lugares turísticos estratégicos de la Provincia de Imbabura.

Así mismo un cuestionario de 10 preguntas con el objetivo de identificar las estrategias de promoción que son más viables de acuerdo al criterio y experiencia de los turistas.

3.4. Población

Para el desarrollo del presente proyecto los autores han tomado en cuenta la siguiente población:

<i>UNIDADES DE OBSERVACIÓN</i>		<i>TOTAL</i>
Turistas que visitan el cantón Ibarra (promedio mensual 2008)	500	500

3.5. Muestra

De acuerdo a informes del Ministerio de Turismo en el año 2009 ingresaron al cantón Ibarra 500 turistas al mes (dato promedio), referente estadístico del cual obtendremos la muestra a la cual aplicaremos las encuestas.

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

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

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

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

n= 0.25 (500)

499 0.0036 + 0,25

4

n= 125

0,69

n= 174

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo contiene el análisis de datos recopilados a través de las encuestas aplicadas a los turistas y visitantes de la ciudad de Ibarra para determinar su perfil y de acuerdo a los criterios de los turistas desarrollar el

material promocional para la difusión de la Ruta Turística Conociendo Manos Artesanales.

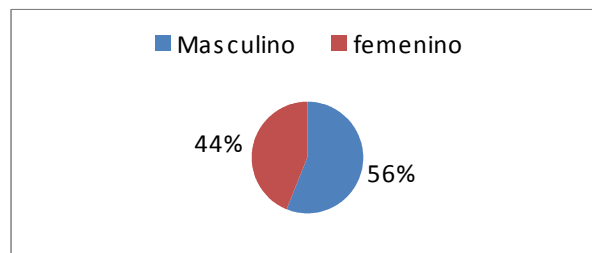
1. Características del visitante

Cuadro N° 1. Género del visitante

Género	Frecuencia	%
Masculino	98	56
Femenino	76	44
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Gráfico N° 1. Género del visitante



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

La información describe que existe una relativa equidad de género en cuanto a turistas que visitan el cantón Ibarra, 56% corresponde al género masculino y 44% al género femenino, por tanto existe una equidad en lo que a género de los turistas que visitan el cantón Ibarra.

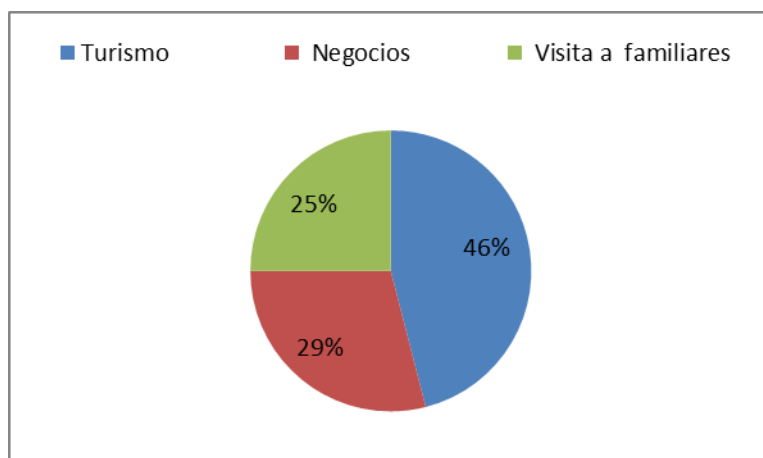
2. Motivo de la visita a la ciudad de Ibarra

Cuadro N° 2. Motivo de la visita a la ciudad de Ibarra

Opinión	Frecuencia	%
Turismo	80	46
Negocios	50	29
Visita a familiares	44	25
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Gráfico N° 2. Motivo de la visita a la ciudad de Ibarra



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

El cuadro y gráfico exponen el motivo que tuvo el turista para visitar la ciudad de Ibarra, se puede indicar que el 46% lo hizo por actividades turísticas, el 29% por visita a familiares, y el 29% por negocios. En este contexto se puede decir que la ciudad de Ibarra en general la provincia de Imbabura goza de magníficos atractivos que motivan al turista visitarla, vivirla, enamorarse de su cultura.

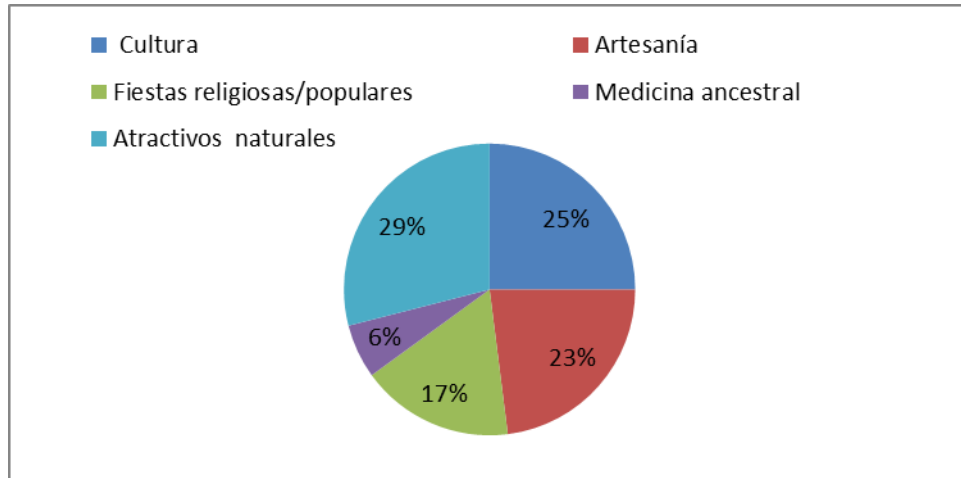
3. Opinión sobre atractivos más importantes de la ciudad de Ibarra.

Cuadro N° 3. Opinión sobre atractivos más importantes de la ciudad de Ibarra.

Opinión	Frecuencia	%
Cultura	44	25
Artesanía	40	23
Fiestas	30	17
religiosas/populares	10	6
Medicina ancestral	50	29
Atractivos naturales		
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Gráfico N°3. Opinión sobre atractivos más importantes de la ciudad de Ibarra.



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

La información indica que el 29% visitó la ciudad por los atractivos naturales, el 25% por la cultura, el 23% por las artesanías, el 17% por fiestas populares y el 6% por medicina ancestral. Este dato es importante ya que describe que el porcentaje de turistas que visita Ibarra por las diferentes artesanías es considerable, justificando el desarrollo de estrategias promocionales que difundan las maravillas artesanales que ofrece cada sitio incluido en la ruta.

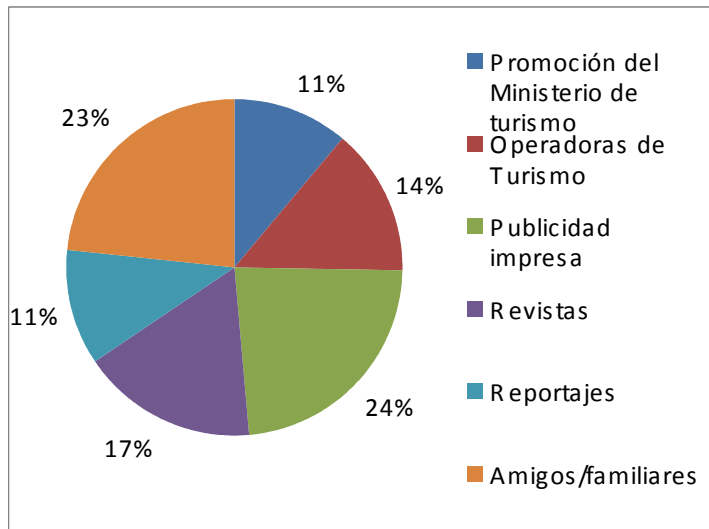
4. Medio por el cual se informó de la oferta turística

Cuadro N° 4. Medio de información

Medio informativo	Frecuencia	%
Promoción del Ministerio de turismo	20	11
Operadoras de Turismo	24	14
Publicidad impresa	40	23
Revistas	30	17
Reportajes	20	11
Amigos/familiares	40	23
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Gráfico N° 4. Medio de información



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

El cuadro y gráfico exponen que el 24% se informó de los atractivos turísticos de la ciudad a través de publicidad impresa, el 23% por el comentario de amigos y familiares, el 14% a través de información otorgada por operadoras de turismo, el 17 % por información de revistas y el 11% por reportajes. En ese sentido es importante enfatizarse en la publicidad impresa para promocionar la Ruta, así como determinar los sitios estratégicos para socializar el material

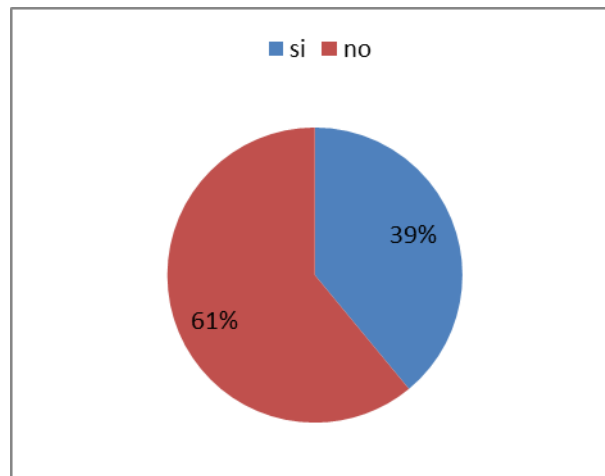
5. Conocimiento de la Calle del Arte

Cuadro N° 5. Conocimiento de la Calle del Arte

Opinión	Frecuencia	%
Si	68	39
No	106	61
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Gráfico N° 5. Conocimiento de la Calle del Arte



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Los datos exponen que el 61% no conoce los talleres de la calle del Arte y el 39% si; en este contexto es importante mencionar que el diseño de la Ruta tiene la visión de promocionar los talleres en los que los artesanos y Artistas realizan sus obras y artesanías, el turista tendrá la oportunidad de conocer de cerca las técnicas utilizadas, compartir con los artistas y artesanos así como adquirir artesanías a precios de costo. Así mismo contribuir a que los artesanos continúen con sus actividades ya que por la poca rentabilidad que este trabajo representa se está perdiendo el amor por el arte y los artesanos están optando por otras ocupaciones.

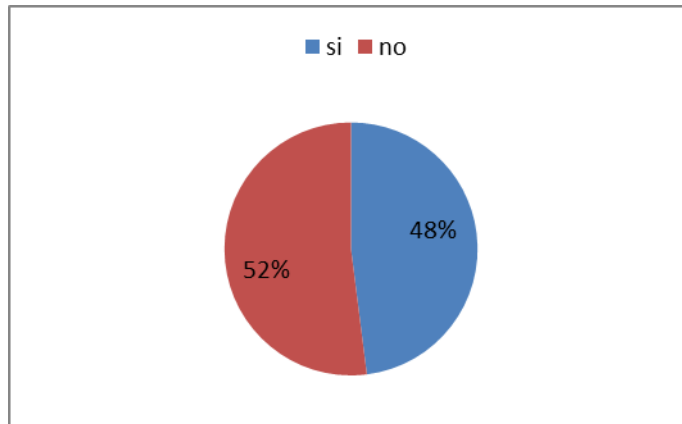
6. Conocimiento de los bordados de San Clemente

Cuadro N° 6. Conocimiento de los bordados de San Clemente

Opinión	Frecuencia	%
Si	84	48
No	90	52
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Gráfico N° 6. Conocimiento de los bordados de San Clemente



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010)

Referente a los bordados de San Clemente se evidencio un poco más de conocimiento, pero es claro que es necesario desarrollar más estrategias que contribuyan a la promoción de este tipo de actividades. Cabe mencionar que esta comunidad es reconocida por el turismo de convivencia familiar que se desarrolla pero que ha motivado la afluencia de turismo extranjero, por lo tanto la inclusión en la ruta es una excelente opción para que se dé a conocer más sobre las habilidades de las manos Imbabureñas y contribuir a la integración de beneficiarios.

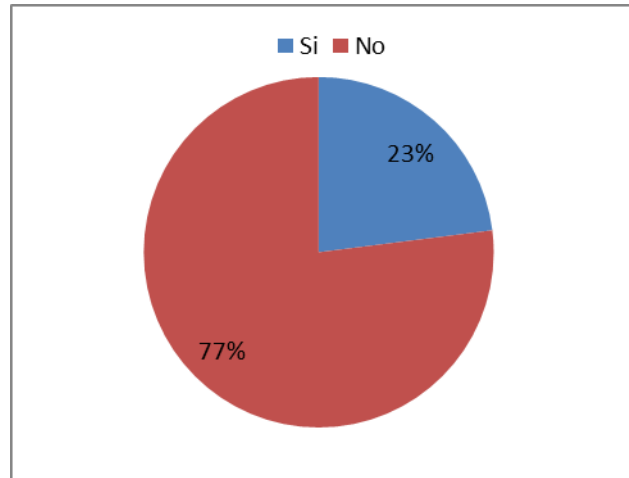
7. Conocimiento de la artesanías de Santa Rosa del Tejar

Cuadro N° 7. Conocimiento sobre Santa Rosa del Tejar

Opinión	Frecuencia	%
Si	40	23
No	134	77
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010)

Cuadro N° 7. Conocimiento sobre Santa Rosa del Tejar



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010)

La información expone que el 77% no conoce las artesanías que se realizan en Santa Rosa del Tejar y el 23% si tiene conocimiento. Cabe mencionar que este sector es reconocido por la fabricación de ladrillos y tejas de muy buena calidad por el barro característico de su suelo. Existe un grupo minoritario que se ha dedicado a elaborar pequeñas artesanías, como casas, adornos entre otros especialmente para los pesebres de Navidad pero se ha evidenciado la necesidad de fortalecer sus ventas a través de la integración de una visita en el desarrollo de la presente Ruta Turística.

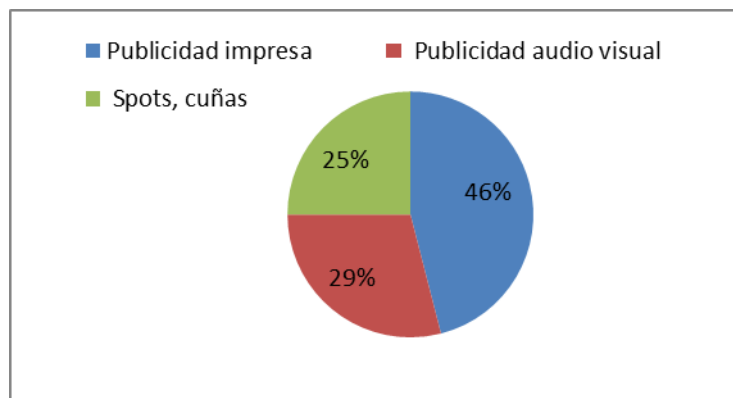
8. Opinión sobre los medios apropiados para promocionar

Cuadro N° 8. Opinión sobre los medios apropiados para promocionar

Opinión	Frecuencia	%
Publicidad impresa	80	46
Publicidad audio	50	29
visual	44	25
Spots, cuñas		
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010)

Gráfico N° 8. Opinión sobre los medios apropiados para promocionar



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

El 46% manifestó que la publicidad impresa es adecuada para la promoción de la Ruta Turística. Cabe enfocarse en que es necesario implementar de manera urgente estrategia promocionales ya que la Ruta Turística no se ha difundido y sin información el consumidor desconoce la existencia del producto además de las características de este y por lo tanto no puede haber ventas.

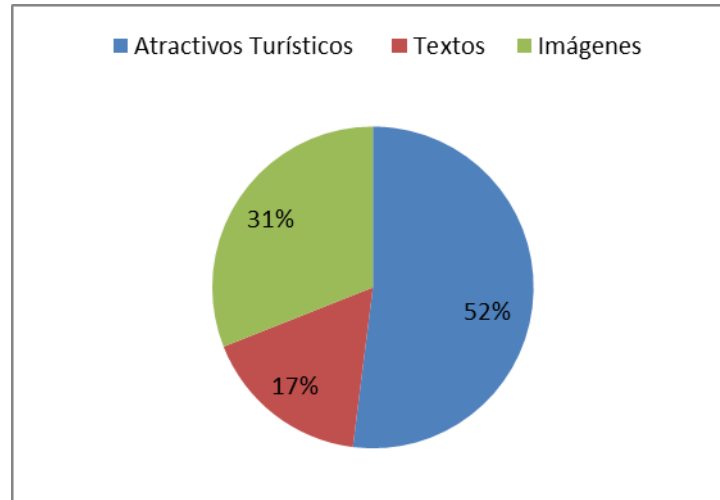
9. Temas que debe enfocarse la información

Cuadro N° 9. Temas que debe enfocarse la información

Opinión	Frecuencia	%
Atractivos Turísticos	90	52
Textos	30	17
Imágenes	54	31
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010)

Gráfico N° 9. Temas que debe enfocarse la información



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

Los datos describen que el 52% manifestó que los medios de promoción deben enfocarse en los atractivos turísticos, las actividades a desarrollarse, a través de imágenes y textos que contribuyan a que el turista se motive por participar de esta Ruta, experimentar de cerca la habilidad de los artistas y artesanos que ofertan sus conocimientos en el recorrido, formar parte de la identidad cultural de sus beneficiarios.

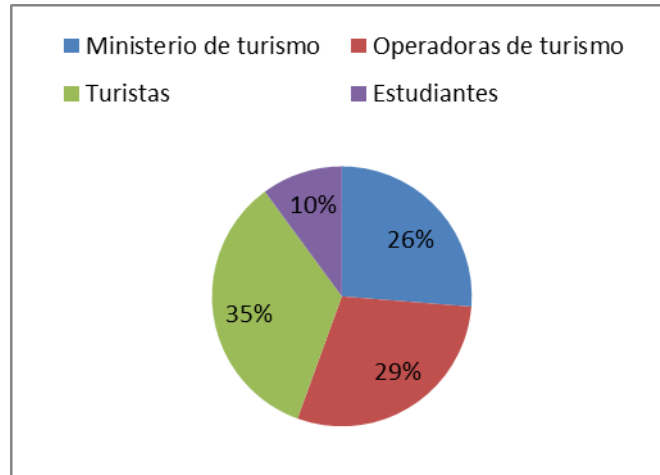
10.Opinión sobre la socialización del material Promocional

Cuadro N° 10. Socialización del material

Opinión	Frecuencia	%
Ministerio de turismo	45	26
Operadoras de turismo a nivel local y regional	51	29
Turistas	60	35
Estudiantes de carreras afines al turismo	18	10
TOTAL	174	100

Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010)

Gráfico N° 10. Socialización del material



Fuente: Investigación de campo; Hernandez D. Narváez A. (2010).

El 29% expresó que el material debe socializarse con operadoras a nivel local y regional como los mejores canales de distribución de este producto turístico, el 26% indicó que se debe socializar al Ministerio de Turismo para que se incluya en la promoción de la oferta local, y en los programas de promoción del cantón y la provincia a través del diseño de paquetes turísticos. El 35% a turistas en sitios de gran demanda y el 9% a estudiantes de carreras afines al turismo ya pueden generar nuevas ideas que aporten al desarrollo de este atractivo turístico.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados obtenidos en el desarrollo de la presente investigación son de trascendental importancia, ya que la información recopilada es real,

verídica a través de los cuales se ha llegado a determinar conclusiones y sugerir recomendaciones relacionadas con el logro de los objetivos planteados como solución a la problemática que se identificó.

5.1. CONCLUSIONES

1. Una cuarta parte de los turistas que llegan a la ciudad de Ibarra lo hacen por las artesanías, sin conocer los lugares de procedencia por lo que la promoción de la nueva Ruta Turística Conociendo Manos Artesanales que tiene la visión de ofertar las habilidades de los artistas y artesanos de la Calle del Arte, de la comunidad de San Clemente y Santa Rosa del Tejar.

2. Como medio de información que tuvieron los visitantes para conocer la oferta turística de la ciudad se evidenció que un gran porcentaje lo hizo a través de publicidad impresa, seguido por el comentario de amigos y familiares, por lo tanto es necesario enfocarse en este tipo de publicidad para el logro de los objetivos, principalmente subir las ventas en esta Ruta.

3. Más de la mitad de los turistas desconocen la Calle del Arte de San Antonio de Ibarra, así como de los bordados de San Clemente y las artesanías de Santa Rosa del Tejar, por lo tanto el desarrollo de la presente ruta constituye un aporte vivencial del turista en el entorno donde se desenvuelve el artesano cotidianamente.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Es importante que la Asociación de Desarrollo Integral del Norte, suscriba convenios con operadoras a nivel regional y nacional para la socialización del material y promocionar la Ruta de manera efectiva.

2. Desarrollar nuevas propuestas publicitarias a través de otros medios para elevar el número de visitantes a la ruta turística, con el aporte de los involucrados en el campo turístico.

3. Promover la Ruta Turística a través de convenios entre organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales del sector turístico y las asociaciones que cubren la ruta Conociendo Manos Artesanales para impulsar el turismo comunitario de cada sector.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

Diseño de estrategias promocionales para la difusión de la Ruta Turística

CONOCIENDO MANOS ARTESANALES

6.2. Justificación

El desarrollo de la presente propuesta tiene como objetivo principal aportar con estrategias que fortalezcan la promoción de la Ruta Turística Conociendo Manos Artesanales, que es uno de los productos turísticos más innovadores de la Asociación de Desarrollo Integral del Norte ADIN ECOSTUR, para que la demanda actual se optimice y se logre mejorar la calidad de vida de los beneficiarios que se ha identificado en cada sector. La presente propuesta está encaminada a presentar una guía promocional, un tríptico, un afiche y un video que caracteriza cada sector con sus respectivas actividades, productos y servicios como estrategias promocionales a socializarse de manera práctica.

Así mismo contribuir al desarrollo de la actividad turística del cantón y la provincia con el aporte de nuevos destinos y productos que motiven al turista conocer y llevarse una experiencia inolvidable de su visita a través de un recuerdo material que se llevaran de cada rincón visitado.

Cabe mencionar que el desarrollo de la propuesta es viable ya que cuenta con el auspicio de la Asociación ADIN ECOSTUR que se encuentra de manera permanente en ferias, congresos y actividades turísticas que facilitaran la socialización del material y por ende de la Ruta.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación Educativa

El desarrollo de la presente propuesta integra una visión de dar a conocer una gama de manifestaciones culturales artísticas y artesanales de imbabureños que tienen en sus manos la habilidad de aportar a la diversidad turística de la provincia con un sinfín de creaciones únicas. Educar en el sentido de valoración de la riqueza cultural en el entorno y de esta manera lograr que turistas, estudiantes, en general la sociedad tome un respeto y se sienta motivado para integrarse más en actividades enfocadas en la cultura local.

6.3.2. Fundamentación Social

El desarrollo social y económico es el pilar y base del buen vivir, a través de la difusión de la presente ruta turística artesanal se evidenciará un notable progreso en las personas que forman parte de ella en los diferentes talleres considerados, a través del crecimiento en ventas, que las utilidades sean mayores al no haber intermediarios en la comercialización, al mantenerse un contacto directo entre el artesano y el turista entre otros.

6.3.3. Fundamentación Tecnológica

En este sentido ha sido importante el uso de la tecnología a través de los diferentes programas de diseño, Ilustrador, Adobe Photoshop, así como las impresoras a laser para la impresión de calidad de las reproducciones para la difusión de la Ruta como un destino turístico Alternativo cultural del Cantón Ibarra.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Diseñar material publicitario para la difusión de la Ruta Turística Conociendo Manos Artesanales y optimizar la demanda actual.

6.4.2. Específicos

1. Desarrollar una Guía, tríptico y afiche de la ruta turística y un video promocional de la misma.
2. Presentar la propuesta para el respectivo financiamiento a ADIN ECOSTUR.

6.5. Ubicación sectorial y física

La presente propuesta se desarrolló en la ciudad de Ibarra, en la Calle del Arte ubicada en San Antonio de Ibarra, en la comunidad San Clemente y el barrio Santa Rosa del Tejar.

6.6. Desarrollo de la propuesta

Como medios promocionales se diseñó, una guía informativa, un tríptico, un afiche y un video con las actividades que se ofertan en el recorrido de la Ruta.

a. Folleto Turístico

Un folleto turístico es una publicación que describe una zona determinada con el objeto de venta

Un folleto es un pequeño documento diseñado para ser entregado a mano o por correo. Un folleto de tres cuerpos se halla escrito al frente y al dorso y se pliega hacia el centro desde ambos lados.

El folleto es un ejemplo de un documento de tamaño específico con el cuál usted debe trabajar. No se puede agregar una página de más. Su texto e imágenes deben caber dentro de un espacio preciso, o de lo contrario el folleto no se doblará correctamente. Una plantilla o muestra, sería muy útil para un documento como ese. Una vez que se ha creado esa muestra, hacer un folleto se vuelve una tarea muy fácil. Sólo necesitará reemplazar el texto temporario, mientras mantiene con cuidado su ubicación en la página. Un folleto es la carta de presentación de toda empresa seria y por ello es fundamental que cuente con un diseño y una impresión de máximo nivel.

En este sentido se escogió la guía como el instrumento para la difusión de la Ruta y a gestión de auspicio al Ministerio de Cultura, por contener más información que motive la visita de los atractivos que la componen. <http://www.jegsworks.com/lessons-sp/words/>.

En el desarrollo del presente se utilizó los colores un tono de verde y el mostaza debido a que estos colores son parte de la imagen corporativa de la operadora turística la cual será la encargada de difundir este material, de igual manera se ha utilizado fotografías de cada lugar o sitio al cual estamos promocionando en esta guía, de igual manera utilizamos una tipografía que sea agradable, llamativa y lo más importante que sea legible dando a conocer el atractivo y lo que le ofrece cada sitio, le hemos agregado un

paquete con las ofertas que cada lugar de esta ruta, también agregamos un mapa informativo ya que esperamos visitantes no solo de la provincia sino de todo el país. Cada página está elaborada en un tamaño A5 para facilitar su manipulación y transporte de la misma.

b. Tríptico

En publicidad y artes gráficas, un tríptico es un folleto informativo doblado en tres partes, por lo regular es del tamaño de una hoja de papel tamaño carta, contiene la información del evento e institución que lo organiza y las fechas, en la cara frontal, en las tres del centro de la hoja vienen los invitados especiales, el contenido de conferencias, horarios, ponentes, recesos, datos de la inauguración y clausura, en la parte posterior se dejan los datos para inscripción e informes. Su nombre deriva, por extensión, de los trípticos artísticos. «<http://es.wikipedia.org/wiki/>».

Características generales

El tamaño de este varía dependiendo del formato que más se atenga a lo que se quiera poner o decir, variando el tamaño del soporte principal, siempre teniendo en cuenta que doblara 3 veces horizontalmente. Por ejemplo, si se coge un DIN A4 como soporte de nuestro tríptico se tendrá que aplicar la regla de 100x100x97mm, dejando 3mm para al final para no parecer irregular el doblaje cuando se cierre, teniendo en cuenta que la primera proporción es la portada. La forma de distribución de los trípticos es variada siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el interior se despliega el argumentario de ventas exponiendo ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos. El juego de tres láminas que se van desplegando permite ir exponiendo los argumentos en un orden determinado de modo que vaya creciendo el interés del cliente.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.
- En esta oportunidad se aplicó los colores corporativos de la operadora, colocamos fotografías de los lugares a visitar, también colocamos información geográfica de cada lugar de la ruta, utilizamos una tipografía llamativa y legible, también contiene un mapa de ubicación de cada lugar de la ruta nombrando lugares conocidos para que sea de fácil acceso para los visitantes, está realizado en un formato A4 el cual ayuda ya que es más manejable y conocido por el lector.

c. Afiche

El afiche lleva la mismas características de la guía conservamos el mismo tono en cuanto a colores, está realizado en un tamaño A3 ya que será exhibido en lugares públicos debemos presentar fotografías que llamen la atención un texto interesante que no sea largo que llame la atención del lector.

Diseño de la guía publicitaria

CON EL AUSPICIO DE:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA

ESPECIALIDAD DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TESIS REALIZADO POR:

Hernández Armas Freddy Daniel
Narvaéz Mejía Amilcar Hernán

Ruta Turística
Conociendo Manos Artesanales

San Antonio
"Tierra de Artesanos y Artesanas"



Santa Rosa

Barro materia prima de la vida



San Clemente

Encanto cultural Andino



INTRODUCCIÓN

Considerada la provincia azul, la provincia de los Lagos, Imbabura se presenta al mundo con una maravillosa diversidad de cultura y naturaleza para gusto y disfrute de quien tiene el placer de visitarla. La Ruta

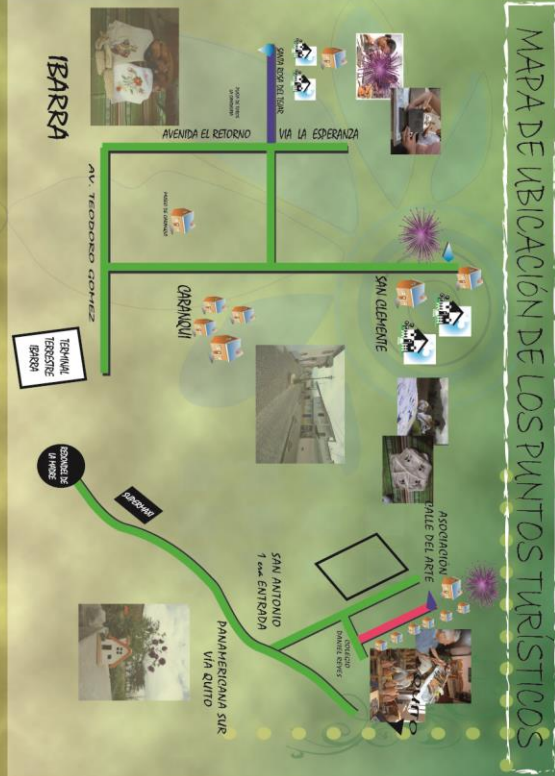


Turística Conociendo Manos Artesanales, constituye una ruta ideal para los amantes del arte, de la artesanía como viva manifestación de los pueblos herederos de conocimientos y técnicas ancestrales. La Calle del Arte en San Antonio de Ibarra, se presenta con una variedad de técnicas artísticas y artesanales.

Las mujeres indígenas de San Clemente plasman cual pintor en el lienzo imágenes, símbolos y signos propios de sus costumbres y tradiciones herencia de su cultura. Santa Rosa del Tejar cuyos hombres y mujeres tra-



bajan el barro, cual materia prima regalo de la madre tierra, crean diversidad de materiales para la construcción, y detalles únicos para adornar hogares y rincones con un toque rustico y natural.



PAQUETES TURÍSTICOS

PAQUETE ESTUDIANTIL INCLUYE:

- Un recuerdo de cada Taller.
- Refrigerio.
- Transporte.
- Gua.

PAQUETE PARA TURISTAS

- Un recuerdo de cada Zona.
- Transporte.
- Demostración en cada Taller.



RECOMENDACIONES ¿Qué llevar?

- Cámara Fotográfica.
- Ropa comoda, ligera pero abrigada.
- Interes por aprender un poco más de nuestra cultura.



San Antonio

Tierra de Artistas y Artesanos

Cuna de hábiles y creativas manos que forman parte de las maravillas culturales de la Provincia de Imbabura. La calle Ramón Teanga denominada Calle del Arte, es la muestra clara del valor turistico que tiene para motivar a propios y extraños vivir experiencias únicas y conocer la historia que envuelve a este magico lugar en el que los ancestros heredaron las destrezas a sus descendientes y que hasta la actualidad se revelan en un sin fin de creaciones únicas cotizadas a nivel internacional. Al visitar el turista tiene la oportunidad de conocer de cerca los procesos para la creación de las muestras artísticas.



En algunos talleres los artesanos comparten sus habilidades al permitir que el visitante se integre y aprenda algun secreto para darle el toque personal a su compra.



Calle Ramón Teanga "Calle El Arte" San Antonio de Ibarra

De igual manera los hogares y talleres de los artesanos brindan alojamiento y el espacio necesario para personas que deseen compartir y aprender técnicas de tallado, escultura o pintura de acuerdo a sus deseos.

San Clemente

Encanto Cultural Andino

Este milenario rincón se encuentra en las faldas del imponente volcán Imbabura. Es una comunidad que se identifica por el espíritu trabajador de su gente y por la diversidad de manifestaciones culturales que forman parte de su identidad como etnia indígena que desarrolla turismo de convivencia familiar.

Sus mujeres son un valioso aporte a los encantos artesanales de esta ruta, donde el turista experimentará los secretos que encierra el bordar los diferentes símbolos, signos y formas que se complementan con el singular colorido de sus prendas, con el entorno sabio de sus paisajes y con la intensidad con la que viven sus costumbres y tradiciones. Su incomparable labor artística, también puede formar parte de la vida del turista al participar de este tipo de actividades con la guía de las hábiles mujeres dueñas de estos conocimientos.



Maravillosas postales, paisajes incomparables, aire puro, extraordinarias obras de arte elaboradas por hábiles manos es lo que te ofrece San Clemente.

Santa Rosa

Barro Materia Prima de la Vida

Santa Rosa del Tejar, un pueblo bendecido con el arte de amasar y moldear el barro combinado con otros elementos de la madre tierra y agua, que expuestos al ardor del fuego se convierten en diferentes piezas artesanales que acompañan los diseños de construcciones como las tejas y ladrillos. También detalles como masetas, ollas y adornos en variedad de figuras.

Su amable y carismática gente brinda la oportunidad de participar en estas actividades artesanales que forman parte de su legado histórico y cultural a través de talleres prácticos donde el visitante sin importar género, edad ni condición social más que el gusto por conocer, aprenderá el valor de estas manifestaciones.

De igual forma se ofertan talleres para estudiantes de escuelas, donde la creatividad y el ingenio tiene su máxima expresión.



Ellos moldean sus figuras, les pintan y arreglan en actividades que duran una mañana bajo la vigilancia de los sabios artesanos locales aportando así el desarrollo intelectual y motor de los niños, así como el desarrollo económico de la comunidad.

Diseño del tríptico








Santa Rosa del Tejar

Este maravilloso rincón artesanal Ibarreño se encuentra a 5 km de la ciudad, a una altura de 2400 m.s.n.m. Su población se ha dedicado a la producción de ladrillos, tejas y variados adornos por las propiedades únicas del barro de la zona. La comunidad ofrece talleres para visitar y apreciar el proceso de tratamiento del barro previo a la manufacturación, el quemado en homos y el acabado que le dan a cada pieza que elaboran

San Antonio de Ibarra

La calle Ramón Teanga, denominada Calle del Arte está ubicada a 3,5 km de la cabecera cantonal. Está constituida por 19 talleres cada uno con diferentes técnicas de arte para visitar y aprender; tallado en madera, piedra, pintura, escultura, en si diferentes técnicas artísticas y artesanales.

Servicios:

- Alojamiento/alimentación en casas de artesanos
- Cursos de pintura, escultura, tallado.
- Compra de artesanías a bajos precios.

San Clemente

Esta comunidad indígena se encuentra ubicada en las faldas del imponente cerro Imbabura, es una comunidad que se ha dedicado al turismo de convivencia familiar. Sus mujeres tienen la habilidad de bordar diferentes piezas, cada una con un toque diferente para la vista de quien las adquiere. Está ubicada a 7 Km de la ciudad de Ibarra a una altura de 2500 m.s.n.m.

Servicios:

- Alojamiento/turismo convivencia familiar
- Alimentación de la zona
- Juegos Tradicionales











MAPA DE UBICACIÓN DE LOS PUNTOS TURÍSTICOS



IBARRA

QUITO

Ruta Turística

"Conociendo Manos Artesanales"

San Antonio

"Tierra de Artistas y Artesanos"

San Clemente

Encanto cultural Andino

Santa Rosa

Barra materia prima de la vida










Ecosierra
TURISMO ORGANIZADO

Alquiler y transporte
Calle del Arte, Turismo y Artesanos
Calle del Comercio, Barrio de Guayaquil, Ibarra
Tel: 052 6688 8888 - 052 6688 8888
ecosierra_jibara037@hotmail.com
www.ecosierra.ec

Diseño del Afiche.

Ruta Turística

Conociendo Manos Artesanales

San Antonio

Cuna de hábiles y creativas manos que forman parte de las maravillas culturales de la Provincia de Imbabura. La calle Ramón Teanga denominada Calle del Arte, es la muestra clara del valor turístico que tiene para motivar a propios y extraños, vivir experiencias únicas y conocer la historia que envuelve a este mágico lugar.

"Tierra de Artistas y Artesanos"

Santa Rosa del Tejar

Es un pueblo bendecido con el arte de amasar y moldear el barro combinado con otros elementos de la madre tierra y agua, que expuestos al ardor del fuego se convierten en diferentes piezas artesanales que acompañan los diseños de construcciones como las tejas y ladrillos, detalles como masetas, ollas y adornos de variedades figuras.

Barro materia prima de la vida

San Clemente

Este milenario rincón se encuentra en las faldas del imponente volcán Imbabura. Es una comunidad que se identifica por el espíritu trabajador de su gente y por la diversidad de manifestaciones culturales que forman parte de identidad como etnia indígena que desarrolla turismo de convivencia familiar.

Encanto cultural Andino



GO TERRA
TOUR OPERATOR
Informes y contactos
Operador de Turismo Ecosierra
Dir. Eusebio Borrero y Sucre 3-10
Telf. 062 608 805 - 092 053 690
ecotur_adin037@hotmail.com
www.ecosierra.ec

a. Video

ANEXO



6.7. Impactos

A continuación se describen los posibles impactos a efectuarse con la difusión adecuada de la Ruta Turística.

6.7.1. Impacto Social

Resultados		Negativo				Positivo			
Nº	Nivel de Impacto	Alto	Medio	Bajo	Indiferente	Bajo	Medio	Alto	
	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Organización de los artesanos y artistas							X	
2	Fuentes de trabajo						X		
3	Trabajo comunitario					X			
	TOTAL								
	Total	0	0	0	0	1	2	3	6

Nivel de impacto $\frac{\text{impactos}}{\text{No. De indicadores}}$

Nivel de impacto $\frac{6}{3}$

Nivel de impacto 2

Impacto medio positivo

El impacto en el contexto social es medio positivo ya que al difundirse de manera óptima los atractivos turísticos de la Ruta con la publicidad que en el presente proyecto se diseñó como aporte al trabajo de comercialización de la operadora de turismo Ecosierra, se generará un fortalecimiento en la organización de los artistas y artesanos en cada localidad, se difundirá el interés de más miembros de la comunidad por integrarse con su trabajo ya que cada área considerada se caracteriza por esto y actualmente no se encuentran integrados una gran mayoría, sino grupos minoritarios.

6.7.2. Impacto Cultural

Resultados		Negativo			Positivo				
Nº	Indicadores	Alto	Medio	Bajo	Indiferente	Bajo	Medio	Alto	
		-3	-2	-1	0	1	2	3	
1	Integración de la comunidad							x	
2	Cultura de aporte de la población							x	
3	Fortalecimiento de Identidad cultural							x	
Total		0	0	0	0	0	0	9	9

$$\begin{array}{r}
 \text{Nivel de} \\
 \text{impacto} \\
 \hline
 \text{nivel de} \\
 \text{impacto} \\
 \hline
 \text{Nivel de} \\
 \text{impacto} \\
 \hline
 \leftarrow \text{3} \rightarrow \text{Impacto Alto Positivo}
 \end{array}
 \begin{array}{r}
 \text{Impactos} \\
 \hline
 \text{No. De indicadores} \\
 \hline
 9 \\
 3 \\
 \hline
 3.00
 \end{array}$$

Actualmente la Operadora de turismo Ecosierra se encuentra gestionando un auspicio para el desarrollo de la ruta con estudiantes de séptimo año de educación básica de 20 escuelas de Ibarra y la promoción de la misma será con los diseños del presente trabajo, por tanto se fortalecerá la Integración de la comunidad a través del desarrollo y la planificación de actividades diversas que constan en el itinerario de la ruta, la cual tiene la visión de impulsar la difusión de la artesanía como manifestación cultural viva de Ibarra, con el aporte de los actores locales en esta oportunidad de los artesanos que integran la ruta.

6.7.3. Impacto Económico

Nivel de Impacto		Negativo			Indiferente	Positivo		
		Alto	Medio	Bajo		Bajo	Medio	Alto
Indicadores		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Ingresos económicos familiares						x	
2	Nivel de ventas de los pequeños comerciantes						x	
3	Población económicamente activa						x	
4	Desarrollo micro-empresarial (recuerdos)							x
Total		0	0	0	0	0	6	3
								9

Nivel de impacto $\frac{\text{impactos}}{\text{No. De indicadores}}$
nivel de impacto $\frac{9}{4}$
Nivel de impacto 2

Impacto medio positivo

En este sentido cabe mencionar que al lograr una adecuada difusión de la Ruta Turística y sus productos y servicios, se generará un progresivo crecimiento de la demanda de visitantes, por ende un crecimiento de los ingresos económicos familiares, un crecimiento en la elaboración de artesanías para comercializar y de los microempresas en este caso los talleres artesanales y artísticos.

6.7.4. Impacto Turístico

Nivel de Impacto		Negativo			Indiferente	Positivo		
		Alto	Medio	Bajo		Bajo	Medio	Alto
Indicadores		-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Capacitación turística						x	
2	Diversidad de oferta						x	
3	Potenciar la demanda actual						x	
Total		0	0	0	0	0	6	6

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{impactos}}{\text{No. De indicadores}}$$

$$\text{nivel de impacto} = \frac{6}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

↔ 2 → Impacto medio positivo

En el aspecto turístico el nivel el impacto se considera medio positivo, ya que se difundirá un producto turístico nuevo que diversificará la oferta actual en destinos artesanales, así mismo se potenciará la demanda actual con miras a que la Ruta se convierta en un referente cultural artesanal de la provincia como un producto integrado que genera empleo y crecimiento de la actividad turística en la provincia, a través de la adecuada difusión y promoción.

6.7.5. Impacto General

Indicadores	Nivel de impacto	Negativo			Indiferente	Positivo		
		Alto	Medio	Bajo		Bajo	Medio	Alto
	Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	Impacto Social						x	
2	Impacto Cultural						x	
3	Impacto económico						x	
4	Impacto turístico						x	
	Total	0	0	0	0	0	8	8

Nivel de impacto $\frac{\text{impactos}}{\text{No. De indicadores}}$
 Nivel de impacto $\frac{8}{4}$
 Nivel de impacto $\frac{2}{2}$
 2 Impacto Medio Positivo

En términos generales se concluye que el desarrollo de la presente propuesta tiene un impacto medio positivo, impactos que se irán evidenciando de manera paulatina en cada componente considerado.

Se recomienda un trabajo conjunto entre la operadora de Turismo Eco Sierra, quien actualmente está a cargo de la comercialización y la gestión de convenios con otras operadoras a nivel regional para la Operacionalización, con los representantes de cada asociación que forma parte de la Ruta para un adecuado desarrollo de las actividades planteadas, ya que solo así se logrará los resultados esperados, principalmente el crecimiento de la demanda turística que actualmente visita estos talleres de manera independiente.

6.8. Difusión

La difusión del material es principalmente en la oficina de la Operadora de turismo Eco Sierra, ubicada en la calle Sucre 3-10 y Borrero en la ciudad de Ibarra, de igual forma con las operadoras de turismo que tiene convenios Eco Sierra para la comercialización.

En el Ministerio de Turismo ya que representa el punto central de información al que acuden turistas o personas interesadas en el tema.

Actualmente se está gestionando el auspicio del Ministerio de Cultura para la ejecución de la Ruta con estudiantes de séptimo año de educación básica de 20 escuelas de la ciudad de Ibarra, con los diseños realizados en el presente trabajo.

6.9. Bibliografía

1. AGUILAR Ruth, (1996) "Metodología de la Investigación Científica" Editorial Universidad Técnica Particular de Loja Primera Edición, Loja Ecuador.
2. BANDO CASADO, H.C.:(1991) "La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios", Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
3. HERNÁNDEZ, Pedro (1997). La lengua de la radio y la televisión. Barcelona: Castellnou
4. IZQUIERDO Enrique, (2002) "Investigación Científica" Editorial Imprenta Cosmos, Loja Ecuador.
5. LACASA, A. S. Gestión de la comunicación empresarial. Barcelona: Gestión 2000, 1998.
6. LICKORISH L. JENKINS C. (1997), Una Introducción al Turismo, Editorial Síntesis S.A. Madrid-España.
7. MARTÍNEZ Benjamín (2002), Los canales de distribución en el sector Turístico, ESIC, Madrid-España.
8. MÉNDEZ, R.M. y VILALTA, A.E.: "La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otros", Bosh, Barcelona, 1999, 79 pp.
9. Microsoft Encarta 2009
10. MORENO Alberto, (2000) "Métodos de Investigación y Exposición" Corporación Editora Nacional Primera Edición, Quito Ecuador.

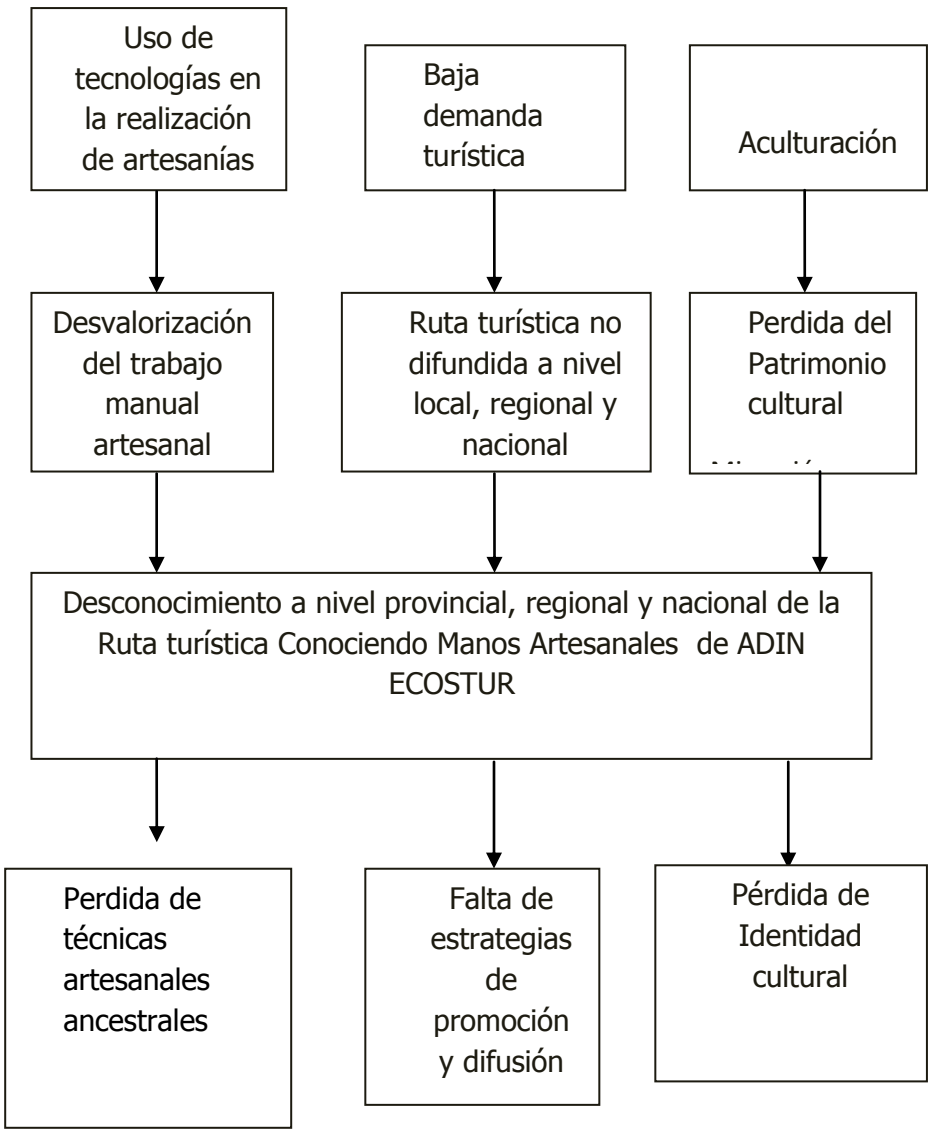
11. MUNICIPALIDAD DE IBARRA, (2006) “PLAN DE DESARROLLO ESTRATÉGICO TURISMO”, Ibarra – Ecuador
12. OÑA, Humberto, (2000) “HISTORIA Y GEOGRAFÍA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”
13. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1998), Introducción al Turismo, Primera Edición, Editorial Egraf, Madrid –España.
14. REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999), *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: McGraw-Hill.
15. RUEDA, Sonia, (2000)“ENCICLOPEDIA DEL ECUADOR” 1ra edición, EDITORIAL GRUPO MMI OCÉANO, Barcelona – España
16. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (2004), Introducción al Turismo, Guía didáctica, Loja-Ecuador.
17. VISIÓN (2006), La Revista de Marketing Ecuatoriana, edición Mayo 2006, Ibarra-Ecuador
18. www.rincondelvago.com
19. www.wikipedia.com
20. www.publicidad.com

ANEXOS

ANEXOS

Anexo I

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo II

Matriz de Coherencia

Formulación del problema	Objetivo general
---------------------------------	-------------------------

<p>El desconocimiento a nivel provincial, regional y nacional de Ruta Turística “Conociendo Manos Artesanales”, de la Asociación de Desarrollo Integral del Norte, en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, es la causa de la baja demanda de este producto turístico.</p>	<p>Analizar la ruta turística “Conociendo Manos Artesanales”, de ADIN-ECOSTUR, para el diseño de una guía promocional como estrategia de difusión</p>
<p>Sub problemas/Interrogantes</p>	<p>Objetivos Específicos</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y las estrategias más adecuadas de acuerdo al criterio de turistas para desarrollar una guía de difusión turística? 2. ¿Cuál es el enfoque que debe desarrollar el material promocional? 3. ¿A quiénes se debe socializar el material promocional? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el perfil del turista de la ciudad de Ibarra, para determinar las estrategias más adecuadas para la promoción de la ruta turística. 2. Diseñar el material promocional para la difusión de la ruta. 3. Socializar el material a los beneficiarios, e integrarla como material de comercialización de la oferta turística de ADIN-ECOSTUR.

Anexo III

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Estimado turista permítase responder las siguientes preguntas, la veracidad de sus respuestas son de gran importancia en el proceso de esta investigación que aportará al desarrollo turístico del cantón Ibarra.

1. Características del visitante

Sexo: Masculino: (...) Femenino: (...)

2. ¿Cuál fue motivo de su visita?

- Turismo (...)
- Negocios (...)
- Visita a familiares (...)

3. ¿Qué le motivo realizar su visita al cantón Ibarra?

- Cultura (...)
- Artesanía (...)
- Fiestas religiosas/populares (...)
- Medicina ancestral (...)
- Atractivos naturales (...)

4. ¿Cómo se informó de la oferta turística del cantón?

- ✓ Promoción del Ministerio de turismo
- ✓ Operadoras de Turismo
- ✓ Publicidad impresa
- ✓ Revistas
- ✓ Reportajes
- ✓ Amigos/familiares

5. ¿Conoce sobre el arte y artesanía que se elabora en la Calle del Arte en San Antonio de Ibarra?

SI (....) NO (....)

6. ¿Conoce sobre la artesanía que se elabora en la comunidad San Clemente?

SI (....) NO (....)

7. ¿Conoce sobre la artesanía que caracteriza al Barrio Santa Rosa del Tejar?

SI (....) NO (....)

Los tres lugares indicados se identifican por ser grandes productores de artesanía, por lo cual se ha desarrollado una Ruta Turística

8. ¿Cuáles cree usted que son los medios apropiados para promocionar dicha Ruta Turística?

- a.- Publicidad impresa (....)
- b.- Publicidad audio visual (....)
- c.- Spots, cuñas (....)

9. ¿En cuál de estos temas cree usted que debe estar enfocada la información?

- Atractivos Turísticos
- Oferta turística
- Imágenes

10. ¿A quiénes cree conveniente socializar el material Promocional?

- Ministerio de turismo (apoye en la difusión del material)
- Operadoras de turismo a nivel local y regional
- Turistas
- Estudiantes de carreras afines al turismo