



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIA Y TECNOLOGIA.

TEMA:

“ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA HOSTERÍA RUMY HUASI COMO MODELO DE DESARROLLO LOCAL EN LA COMUNIDAD SAN CRISTÓBAL ALTO, PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”

Tesis de grado previo a la obtención del Título de Licenciado/a en la Especialidad Ecoturismo

AUTORES:

ACUÑA IZA GRACE FERNANDA

TERÁN TERÁN MIGUEL EFRÉN

DIRECTORA:

DRA. CARMEN TRUJILLO

IBARRA, 2010

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Directora de Tesis con el siguiente tema: **“ESTUDIO DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA HOSTERÍA RUMY HUASI COMO MODELO DE DESARROLLO LOCAL EN LA COMUNIDAD SAN CRISTÓBAL ALTO, PARROQUIA CARANQUI, CANTÓN IBARRA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”** trabajo realizado por los señores egresados: ACUÑA IZA GRACE FERNANDA - TERÁN TERÁN MIGUEL EFRÉN, previo a la obtención del título de Licenciados en la Especialidad Ecoturismo

A ser testigo presencial, corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el Tribunal designado.

Atentamente,

DRA. CARMEN TRUJILLO

DIRECTORA:

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres y familiares por habernos brindado el apoyo y cariño incondicional en el transcurrir de nuestras vidas, y por ser la motivación que nos lleva a luchar y convertirnos en entes útiles a la sociedad.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte por ser nuestro segundo hogar en el transcurso de nuestra formación profesional.

DEDICATORIA

Grace Acuña:

Dedico este trabajo a mis padres y a mi hijo Sebastián que es la principal inspiración que Dios me ha dado para superarme y ser un mejor ser humano cada día.

Miguel Terán:

Dedico este trabajo a mi madre que ha sido mi motivación de toda la vida, a mi Padre e hija que están en el cielo y a mi esposa Kely que hoy es la iluminación de mis días.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	4
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Formulación del problema	6
1.4. Delimitación	7
1.4.1. Unidades de Observación	7
1.4.2. Delimitación espacial.....	7
1.4.3. Delimitación Temporal	7
1.5. Objetivos.....	8
1.5.1. Objetivo General.....	8
1.5.2. Objetivos Específicos.....	8
1.6 Justificación.....	8
CAPITULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO	10
Turismo en La Provincia de Imbabura.....	10
Cultura e identidad.....	12
Demanda Turística en la Provincia de Imbabura.	13
Comunidad “San Cristóbal Alto”	14
Recursos Turísticos de la comunidad de San Cristóbal Alto.....	16
MARKETING TURÍSTICO.....	17
La Planificación del Marketing	20
Planificación Estratégica y táctica.....	20
Definición de las 4 P`s.	23
MERCADO TURÍSTICO	25
OFERTA TURÍSTICA.....	26
Demanda Turística.	28
EL PRODUCTO TURÍSTICO.....	31
PUBLICIDAD	34

Conceptualización de Publicidad	36
La función de la Publicidad	37
Diferenciación entre Publicidad y Propaganda	41
El papel social de la Publicidad	47
2.1. Fundamentación Teórica	52
2.2. Posicionamiento Teórico personal	53
2.3. Glosario de Términos	54
2.4. Interrogantes.....	57
2.5. Matriz Categorial.....	58
CAPITULO III.....	59
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1. Tipo de Investigación	59
3.2. Métodos.....	60
3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	60
3.4. Población.....	61
3.5. Muestra.....	61
3.6. Esquema de la Propuesta	62
CAPITULO IV	63
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	63
CAPÍTULO V	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1. Conclusiones	75
5.2. Recomendaciones	76
CAPÍTULO VI	77
6. PROPUESTA ALTERNATIVA.....	77
6.1. Título de la Propuesta	77
6.2 Justificación.....	77
6.3. Fundamentación.....	78
6.4. Objetivos.....	79
6.4.1. General.....	79

6.4.2. Específicos.....	79
6.5. Ubicación sectorial y física	80
6.6. Desarrollo de la propuesta	80
1. Tríptico.....	81
2. Banner y Poster	86
3. Tarjeta de presentación.....	87
5. Enlace con la Pág. Web de la operadora de turismo Eco Sierra.	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS	92

RESUMEN

El turismo es una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía, demanda de la participación e integración de varios componentes; Imbabura tiene belleza paisajística que contrasta con la cultura, y la comunidad de San Cristóbal, modelo de emprendimiento para desarrollar turismo comunitario. La presente investigación es para implementar estrategias de difusión, y posesionarla como un producto turístico referencial. Esta comunidad indígena ha mantenido su identidad a pesar de la constante aculturación, representa un potencial turístico, la escasa demanda turística de la Hostería Rummy Huasi, impide desarrollar su oferta alternativa comunitaria a nivel local, regional y nacional por lo que es necesario determinar la oferta turística real de la Hostería Rummy Huasi para generar desarrollo local a través del diseño y ejecución de una campaña de promoción y difusión turística. Mediante los medios promocionales más adecuados y socializarlos fomentando la participación de sus miembros de acuerdo a las capacidades, habilidades y aptitudes. La principal inspiración para desarrollar esta propuesta es aportar con una alternativa de solución a la baja demanda turística de la casa de hospedaje Rummy Huasi, ya que la oferta turística está constituida por una gama de productos y servicios. La Operadora de Turismo Ecosierra, es el mejor canal de distribución ya que tiene convenios para la participación en ferias de turismo a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en la mejor estrategia para promocionar la casa de hospedaje Rummy Huasi. El convenio firmado con la operadora Ecosierra, constituye una excelente oportunidad para avanzar en el proceso de posicionamiento de los productos y servicios de la Casa de Hospedaje "Rummy Huasi" Casa de Piedra.

ABSTRACT

Tourism is an activity that transcends the conventional sectors of the economy and demands participation and integration of various components. Imbabura's scenic beauty contrasts the culture and the community of San Cristobal, enterprise model for developing community tourism. The goal of the investigation is to implement strategies and to elaborate a reference of community tourism. The Indigenous community has maintained its identity despite the constant acculturation. It represents a high potential for touristic activities. In order to increase the low touristic demand this alternative local community needs to be promoted on a regional and national level. It is necessary to determine the actual touristic offer of the lodge Huasi Rummy to generate local development through the design and implementation of a promotional campaign and dissemination of tourism, using the most appropriate promotional media and socialization encouraging the participation of its members according to their skills and abilities. The main inspiration for developing this proposal is to provide an alternative solution for the low demand for the tourist house Rummy Huasi, as the tourism comprises a range of products and services. Ecosierra Tour Operator is the best distribution channel because it participates in national and international fares, becoming the best strategy to promote the guest house Rummy Huasi. The agreement signed with Ecosierra is an excellent opportunity to advance the process of positioning products and services of our hosting "Rummy Huasi" stone house.

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una actividad que trasciende los sectores convencionales de la economía, ya que demanda la participación e integración de varios componentes todos de diferente naturaleza; social, ambiental, cultural y económica, de ahí el término “actividad multidisciplinaria”.

En términos de diversidad la Provincia de Imbabura es reconocida por ser un rincón ecuatoriano que goza del privilegio de tener una belleza paisajística que contrasta con la riqueza cultural de su gente, la cual motiva a formar parte de la historia que se teje en el diario vivir de las actividades como ejemplo de lucha y superación.

La comunidad San Cristóbal, ubicada en las faldas del imponente volcán Imbabura se define como un modelo de emprendimiento en el que la comunidad se está integrando paulatinamente a desarrollar turismo como una alternativa de mejoramiento de la calidad de vida y de recuperación y difusión de su cultura.

La presente investigación hace referencia a un análisis de la oferta y demanda de la Hostería Rummy Huasi, en la comunidad San Cristóbal como modelo de desarrollo local para implementar estrategias de difusión y posesionarla como un producto turístico referencial del cantón Ibarra y la provincia de Imbabura.

A continuación se describe los capítulos en los que se plasma las etapas a través de las cuales se logró cumplir los objetivos trazados.

En el **Capítulo I**, se describe los antecedentes que llevaron a plantear el tema a desarrollarse, el problema de investigación, los objetivos cumplidos y las razones por las que se priorizó la ejecución de este proyecto.

El Capítulo II, contiene el marco teórico en el que se toma como temas principales, el turismo en la provincia de Imbabura, recursos turísticos de la comunidad San Cristóbal, Marketing Turístico, Mercado Turístico, Oferta, Demanda y Publicidad Turística.

Capítulo III, detalla la metodología aplicada en el proceso de investigación, los métodos y técnicas necesarias para la recopilación de la información de manera real y verídica.

En el **Capítulo IV**, se hace referencia al análisis e interpretación de los datos obtenidos como resultado de las encuestas aplicadas a los turistas para determinar su tipología y determinar una propuesta de solución a la problemática identificada.

Capítulo V, se expresa las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos de la investigación y que buscan el logro de los objetivos propuestos.

El **Capítulo VI**, puntualiza la propuesta alternativa como solución a la escasa demanda de turistas a la Hostería Ruy Huasi, se describe los medios publicitarios que se va determinando apropiados métodos para la difusión de este producto turístico.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

La provincia de Imbabura es cuna de potenciales turísticos que al desarrollar una adecuada gestión se constituirían en alternativas claras de desarrollo socio-económico. Los paisajes, la naturaleza, lagos, lagunas, valles, colinas, y la gente, son sus manifestaciones culturales ancestrales, la gastronomía, artesanía, agricultura ancestral, la oralidad, son recursos por lo cual Imbabura es un destino turístico primordial para los turistas nacionales y extranjeros.

Este enorme potencial turístico constituye la carta de presentación al mundo para que Imbabura sea considerado un destino turístico que diversifica la oferta de Ecuador.

En las faldas del taita Imbabura se asienta la comunidad de San Cristóbal alto ubicada a 6 km al sureste de la ciudad de Ibarra, la comunidad se halla a unos 2250 m.s.n.m.

San Cristóbal es una comunidad perteneciente al cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Este ha mantenido sus manifestaciones culturales autóctonas a

pesar de la constante aculturación que han sufrido las etnias al igual que las afro descendientes. Esta comunidad indígena está ubicada en las faldas del imponente cerro Imbabura y representa un potencial turístico único que gracias a la belleza de sus paisajes, la amabilidad de su gente, la conservación de sus costumbres y tradiciones, amerita la implementación de estrategias productivas que fomenten aún más el rescate de su identidad cultural, como patrimonio vivo, base para el desarrollo local.

Es así que en la comunidad existe un recurso turístico la Hostería “Rumi Huasi”, proyecto en el que participan miembros de la comunidad en calidad de guías comunitarios dentro del grupo de danza y música autóctona. La Hostería es un centro eco turístico que cuenta con infraestructura adecuada para brindar servicios de alimentación, hospedaje, guianza para recorridos al cerro Imbabura y la laguna del Cubilche, conocimientos de plantas medicinales y cabalgatas.

1.2 Planteamiento del problema

A pesar de la diversidad cultural, natural y paisajística que favorece a la comunidad San Cristóbal, las reducidas estrategias que fomenten la ejecución de actividades turísticas planificadas es un problema de gran importancia que aqueja a esta comunidad; donde la población es consciente de la importancia cultural que representa al mantener sus costumbres ancestrales. La escasez de plazas de trabajo que garanticen que la comunidad y sus nuevas generaciones no emigren a otras ciudades dejando su comunidad y la posibilidad de organizarse para proponer y generar nuevas alternativas de trabajo sustentable tomando como referente su riqueza natural y cultural.

Una familia de la comunidad se organizó y emprendió un proyecto de eco turismo en el que se ha incluido parte de la comunidad pero el eminente desconocimiento de su oferta turística a nivel provincial, regional y nacional, ha generado una baja demanda turística afectando la difusión del producto turístico alternativo de la Provincia Azul Imbabureña.

1.3 Formulación del problema

Escasa demanda turística de la Hostería Rummy Huasi, impide desarrollar su oferta alternativa comunitaria a nivel local, regional y nacional.

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

La presente investigación se aplicó a turistas que visitan la Provincia de Imbabura para determinar las mejores estrategias para el diseño de la campaña de promoción y difusión de la Hostería Rummy Huasi.

- Comunidad San Cristóbal.
- Producto Turístico
- Oferta
- Demanda
- Marketing Turístico
- Promoción y Publicidad Turística

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la comunidad de San Cristóbal Alto, ubicada en la Parroquia Caranqui del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó entre los meses de febrero a junio del 2010.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la demanda turística real de la Hostería Rummy Huasi para generar desarrollo local a través del diseño y ejecución de una campaña de promoción y difusión turística.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la tipología del visitante y la apreciación del medio promocional de la hostería Rummy Huasi.
2. Establecer los medios y estrategias promocionales más adecuadas para la hostería Rummy Huasi.
3. Diseñar y socializar la campaña promocional turística.

1.6 Justificación

La identidad cultural de las comunidades indígenas representa el Patrimonio material e inmaterial del país, en el que se manifiesta las vivencias de los ancestros como parte de la historia y evolución de los pueblos hasta los tiempos presentes.

La principal razón de ejecutar un proyecto de investigación en la comunidad San Cristóbal es la riqueza cultural que representa la comunidad indígena con sus manifestaciones culturales como: oralidad, gastronomía

típica, vestimenta, vivienda, medicina ancestral, técnicas de agricultura tradicional, artesanía en bordados; que son características de la comunidad y la identifican dentro de las diversas etnias que tienen asentamientos poblacionales en la Provincia.

La Hostería Rummy Huasi, es un referente de los intereses de convertir la identidad cultural de una comunidad en un emprendimiento que genere desarrollo no solo individual, sino colectivo que beneficie a la comunidad fomentando la participación de sus miembros de acuerdo a sus capacidades, habilidades y aptitudes, insertándose así en la actividad turística.

Esta es la razón para implementar una campaña de promoción y difusión turística que fortalezca la demanda a la Hostería, para que la comunidad tome como modelo y se motive a insertarse en el turismo sustentable como una alternativa de desarrollo que mejore su calidad de vida.

En evidente que los beneficiarios directos son los miembros de la comunidad que actualmente participan en el turismo, constituyéndose en un proyecto factible, en vista de la necesidad de integrar a este importante potencial en el mercado turístico de la Provincia diversificando su oferta y convirtiéndola en un destino turístico principal del Ecuador.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Turismo en La Provincia de Imbabura

El Plan de Desarrollo Estratégico de Imbabura (2003), indica que Imbabura, después de Quito y Guayaquil, es la provincia más visitada del país por turistas extranjeros. Posee innumerables bellezas escénicas y ecosistemas con una gran diversidad.

Igualmente describe los sitios turísticos con los que cuenta la provincia, sitios arqueológicos, museos, monumentos, tolas, miradores, santuarios ecológicos y diversos atractivos culturales y religiosos. La plaza de ponchos, las ferias textiles de la ciudad de Atuntaqui, la producción del cuero en Cotacachi.

El turismo como parte de los servicios, es el eje fundamental del proceso productivo imbabureño, por la larga cadena de actividades involucradas, hotelería, artesanías, gastronomía, comunicaciones, transporte, cultura, lagos. *Plan de Desarrollo Estratégico de Imbabura (2003)*.

La guía de turismo “*Tu destino es Imbabura*”, del Gobierno Provincial de Imbabura describe 10 razones para visitarla:

- Pintorescos paisajes
- Variada producción artesanal
- Pluriculturalidad
- Riqueza Natural y diversidad de climas.
- Espacios para la práctica de nuevas alternativas turísticas (deportes de aventura, turismo místico, turismo comunitario, turismo de salud, turismo de compras, etc.).
- Exquisita gastronomía típica
- Infraestructura hotelera y turística de calidad
- Carreteras y vías de acceso en excelente estado
- Precios accesibles para diferentes economías.
- Ubicación geográfica privilegiada

En este contexto la diversidad cultural y biológica de la provincia azul, es única por lo cual se debe integrar más emprendimientos turísticos que generen desarrollo local en las comunidades que se involucren y apoyarlas con estudios que fortalezcan su oferta.

El Plan de Desarrollo Estratégico del Gobierno Provincial de Imbabura (2003), indica las principales fiestas culturales que representan una gran atracción turística:

- Fiesta del Inti Raymi
- Fiesta de San Juan
- Jora de Cotacachi
- Fiestas del Yamor en Otavalo
- Fiestas de fundación de Ibarra

Producción gastronómica

- Helados de paila
- Cuyes
- Fritadas
- Platos típicos
- Dulces: nogadas, arropo de mora
- Elaborados de maíz, choclotandas, humitas, tamales, quimbolitos, empanadas de morocho, chicha de jora, Yamor.

Cultura e identidad

Imbabura es la provincia de diversidad étnica y cultural por excelencia, pues en ella habitan pueblos distintos, con raíces culturales propias y una identidad particular. Los pueblos indígenas; así como el pueblo afro imbabureño del valle del Chota, junto a la población, mestiza definen esta riqueza histórica y cultural en un espacio territorial relativamente pequeño.

Este rico patrimonio cultural, las expresiones artísticas y culturales de los pueblos indígenas, mestizos y afro imbabureños requieren conservarse y promoverse para fortalecer la identidad provincial es impulsar el turismo y el desarrollo sostenible. *Plan de Desarrollo Estratégico del Gobierno Provincial de Imbabura*

Es claro que la diversidad cultural, es rica y representa un patrimonio que debe ser aprovechado de manera sustentable generando desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los beneficiarios.

Oferta Turística De Imbabura

Alfredo Albuja Galindo, (1998) en su obra Añoranzas de Ibarra, manifiesta que la actividad turística en la provincia de Imbabura, aparece aproximadamente en 1945, cuando se veían llegar a turistas nacionales y extranjeros motivados por la visita al Mercado Indígena de Otavalo, el mismo que tradicionalmente ha sido reconocido como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo al igual que las Islas Galápagos”.

Es evidente que la ciudad modelo en desarrollo turístico es Otavalo, siendo la pionera en esta actividad, por lo cual es necesario implementar estrategias que fomenten en las comunidades el integrarse y generar emprendimientos turísticos.

Demanda Turística en la Provincia de Imbabura.

El Ministerio de Turismo (2008) en su informe afluencia de turistas en los feriados a la provincia de Imbabura indica que: Imbabura se ha convertido en uno de los destinos más visitados por turistas nacionales y extranjeros, las ciudades más visitadas de la provincia, son Otavalo con el 36%, Atuntaqui con el 28%, Ibarra con el 12%, valle del chota 11%, Cotacachi 9%, la evaluación de los servicios prestados en la provincia es, calificación de la estadía en Imbabura es excelente 35,58%, muy buena 39,42%, buena 23%, mala 1,92%, servicios de alojamiento son: excelente 17,31%, muy buena 44,23%, buena 29,81 regular 7,69%, mala 0,96%, los servicios de alimentación son: excelente 18,27%, muy buena 44,23%, buena 33,66%, regular 3, 85% mala

0.00% y los precios de los servicios fueron caros 18,27%, accesibles 59,62%, regulares 21,15%, bajos 0.96.

Con esta información se concluye que los turistas que han visitado la provincia están satisfechos con los servicios prestados, el alojamiento alimentación y los costos que aquellos implican, es importante también indicar que en la provincia existen cinco puntos de atención o llegada principal para el turismo con lo que se deduce que la provincia ofrece una amplia variedad de opciones a los turistas.

Comunidad “San Cristóbal Alto”

Información tomada de la Tesis de Alarcón Yolanda y Escobar Salomé (2008), *Estudio Étnico de la comunidad de San Cristóbal alto para la implementación y funcionamiento de una infraestructura y etno-museo histórico en la parroquia de Caranqui Imbabura – Ecuador.*

Esta población es conocida por la habilidad de sus mujeres para elaborar bordados, tejidos a mano de sacos ponchos y otros, también posee una gran riqueza cultural pues su gente aún conserva en sus viviendas piezas arqueológicas antiguas perteneciente a la cultura Caranqui, además es digno de mencionar que la gente de la comunidad ha mantenido su vestimenta que está conformada en el caso de las mujeres por faldas plisadas de vivos colores llamado comúnmente anaco, fajas multicolores, la camisa bordada a mano, gualcas, alpargatas, manillas, cinta para sujetar el cabello y sombrero; en el caso de los hombres su vestimenta es pantalón azul o blanco, camisa blanca, faja, oshotas o alpargatas, sombrero pero en la actualidad son pocos los hombres que utilizan esta vestimenta.

El valor gastronómico de los platos tradicionales de la población de San Cristóbal Alto se mantiene en la población e inclusive en las poblaciones aledañas y de la ciudad, la amas de casa han sabido transmitir por generaciones sus habilidades culinarias, platos típicos que por su sabor son degustados por turistas nacionales y extranjeros que consiste en una gran variedad de productos orgánicos cultivados en la zona tales como el maíz que es el principal alimento de los pueblos indígenas, se preparan exquisitos alimentos como la mazamorra o colada de maíz con guagra singa o pollo de campo, la colada morada y guaguas de pan, otros platos tradicionales son choclo con mote papas, fritada, aguacate lechuga tomate , tostado, salsa de ají , la tradicional chicha, otro plato es las habas jalpo y el cuy asado.

Alrededor de 77 familias viven en la comunidad con un total de 251 habitantes, las mismas que mantienen costumbres tradicionales, con un total de hombres que representan el 43% de la población, se han dedicado a las actividades agrícolas, los cultivos abastece la dieta familiar y el consumo de la población de Ibarra, los productos agrícolas son de reconocida demanda por su sabor y calidad, el maíz, arvejas, trigo, cebada y papas, mellocos, habas, entre otros productos ocupan la atención de sus habitantes; cultivos que son compartidos por el 57% de mujeres(Estudio de campo Alarcón Yolanda Y Escobar Salomé 2008) que se dedican a la atención del hogar y de la crianza de animales domésticos como el cuy, gallinas, ovejas ; los niños y mujeres cosechan la mora que en estado natural crece por el sector la misma que es comercializada en la ciudad durante los meses de invierno.

La comunidad ha recibido el aporte de ONG's que han desarrollado proyectos comunitarios, por lo que se han introducido la crianza de animales como los conejos, cuyes, cerdos y ovejas; el cultivo de las moras de castilla ocupa una actividad muy importante.

Existe en esta comunidad una población económicamente activa del 54% que ha cubierto las necesidades laborales de la comunidad, a pesar de ello las actividades del hogar y agrícolas son compartidas por los menores de edad que conforman el 38% de la población. Los mayores de 60 años cubren el 8%, quienes participan en la comunidad en el trabajo agrícola. *Investigación no Publicada Escobar S. y Alarcón Y. (2008)*

Las familias también cuentan con la crianza de cerdos a baja escala y el ganado vacuno del cual se aprovecha la leche para la elaboración de quesos, para la venta en el mercado de Ibarra y la producción de leche en forma reducida; la labranza de la tierra por el terreno irregular en zona alta se realiza con la utilización del arado.

Recursos Turísticos de la comunidad de San Cristóbal Alto.

Las lagunas de Proanta, Cunru, Cubilche, son fuente turística en el sector, las caminatas al volcán Imbabura que se realizan en forma regular tanto por ciudadanos comunes, como por parte de quienes les gusta del turismo de aventura.

Entre las especies florísticas se encuentra la paja del monte, la calaguala, carrizo, kujaco, sauco negro, verbena, sagalan, mortiños, entre otras especies nativas que adornan el entorno natural. En cuanto a la fauna, existen aves como el colibrí, carpintero, el mirlo, curiquingue, tuguna, el águila, gallinazo, lechuza, y otras como lagartijas, culebras pequeñas, tarántulas, que son un bello escenario en un paisaje natural. Además mamíferos como el lobo, zorro, conejo del monte, chucuri; todavía hay evidencias de pocas especies del oso de anteojos, cerca de San Cristóbal Alto en Manzano Guaranguí y Yuracucito que son demostraciones de la biodiversidad local que atraen a los turistas, estos atractivos se complementan con las manifestaciones culturales de la comunidad que se dará a conocer a través el etno-museo.

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 abraza 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.

Para *Guillermo Arboleda G. en la revista "Empresas y Marketing" (2005)* sostiene 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”.

El marketing es una herramienta que permite conocer y buscar las formas de que un bien o servicio tenga una aceptación en el mercado consumidor, de un buen marketing depende el éxito o el fracaso del producto

en el mercado, la clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los productos deseados de una manera efectiva y eficiente que la competencia.

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.

Papel del Marketing en cada fase del ciclo de vida de un producto

Introducción	<ul style="list-style-type: none">- Conseguir Usuarios- Generar demanda por medio de la comunicación y los canales de comercialización
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none">- Incrementar la aceptación del producto y diferenciarse de los competidores
Madurez	<ul style="list-style-type: none">- Conservar los clientes y defenderse de la competencia cada vez mayor que, probablemente , hará bajar los precios- Identificar nuevos segmentos- Renovar y re posicionar el producto
Declive	<ul style="list-style-type: none">- Conservar los clientes- Intentar mantener y aumentar la frecuencia de compra- Relanzamiento

Fuente: Lickorish L. y Jenkins C. (1997)

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, ahí 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)*.

El ciclo del marketing es un proceso continuo que comienza con el estudio y análisis de mercado, a lo que sigue la formulación de las estrategias de marketing; corporativa, plan de marketing y operativo (programa de acciones) y termina con la evaluación esencial o actuación con respecto al cumplimiento de los objetivos.

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: *UTPL (2004)*.

- 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.monografías.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.

Los canales de distribución de los servicios turísticos son muy variados:

1. Empresas de intermediación turística, en este caso los tres tipos de agencias de viajes que existen; mayoristas, agencias y operadoras.

2. Los proveedores de servicios como; compañías de transporte, hoteles, lugares de esparcimiento.

3. Sistemas de reservas computarizados (CRS) como; Abacus, Amadeus, Galileo Internacional, Sabre, Sistem One y Wordspan.

4. Internet

5. Guía, artículos o folletos, se refiere al material impreso.

6. Medios audiovisuales.

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 y ejecutar una campaña de promoción y difusión turística de la Hostería Rummy Huasi como modelo de desarrollo local comunitario en la comunidad San Cristóbal.

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.

Componentes.

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

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.

Igualmente describe el siguiente cuadro en el que se detalla la función que los elementos de la oferta cumplen en el sistema turístico.

Elementos de la oferta turística	Características básicas
Atractivos turísticos	Originan la visita del turista. Se clasifican en: Atractivos culturales, Atractivos naturales y Eventos programados.
Actividades Turísticas	Corresponde a las actividades que se realizan en el lugar de destino (caminatas, recreación, etc.)
Planta Turística	Facilita la estadía en el lugar de destino incluye (el equipamientos alojamiento, alimentación, etc.) y las instalaciones turísticas
Infraestructura	Aprueba el funcionamiento de la planta turística y constituye el vínculo entre este y los atractivos turísticos del lugar. Incluye el transporte, comunicaciones, energía, agua potable, alcantarillado, recolección de basura y salud.
Transporte	Se relaciona a los medios de transporte ya sean estos: terrestre, aéreo y acuático
Otros elementos institucionales	Corresponde a la organización estatal ONG's legislaciones, programas de educación, facilidades de estrategias de marketing y otros aspectos institucionales que permiten el desarrollo turístico a nivel nacional, regional y local.

Fuente: www.rincondelvago.com

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.

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

identifica a un turista como visitante ya sea nacional como internacional, Evidentemente el concepto de turismo asocia de manera especial al turista, pero para resultados estadísticos, en una comunidad se 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 y 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.

EL PRODUCTO TURÍSTICO

El producto desde una panorámica comercial, puede ser cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, y debe poseer un acumulado de propiedades físicas y psicológicas que el cliente o comprador desea para satisfacer sus aspiraciones o necesidades. El producto turístico es un conjunto de servicios, es básicamente la combinación de elementos de la industria turística. www.rincondelvago.com/productoturístico.

Mera R. en su libro de Marketing turístico (2002), señala que cuando una empresa no posee el producto adecuado para satisfacer la demanda, no se puede realizar de forma efectiva ninguna operación comercial. Entonces queda claro que “el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing”.

El producto puede entenderse como el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos. A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos. (Levy A, 1994:97).

En conclusión se puede indicar que el producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.

Sin ir más lejos, la definición de producto puede ser abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso. Cada sociedad en cada tiempo intenta ajustar el concepto de producto y de producción acorde a sus necesidades, sean estas biológicas o conspicuas. De esta manera, puede entenderse al producto, como un objeto derivado de algún tipo de proceso sintético.

Ese objeto es escaso por naturaleza, por ende económico lo cual lo convierte en un bien. En segundo lugar, su síntesis se desprende de los recursos disponibles, las relaciones de producción, y el valor integrado entre fuerza de trabajo y utilidad neta esperada.

Lickorish L. y Jenkins C en su obra Una introducción al turismo (1997), indica que; el verdadero producto turístico surge a partir de dos elementos.

a.- El destino, por ejemplo; un complejo turístico.

b.- La satisfacción proporcionada en el destino elegido, como el descanso en una playa, las instalaciones para cuidar la salud en un balneario, las experiencias educativas o culturales en un concierto u obra de teatro.

Esta dualidad origina problemas y también oportunidades. El destino, normalmente representado como entidad por parte del gobierno local tiene la responsabilidad del mantenimiento del medio ambiente, los servicios públicos,

la información, la responsabilidad de la estrategia global y la supervisión del desarrollo.

Un producto turístico como cualquier otro producto puede tener su propio ciclo de vida, cambiando desde el crecimiento, hasta un periodo de estabilidad y más tarde de declive.

Características del producto turístico

El sitio web www.rincondelvago.com menciona las siguientes características del producto turístico:

- a) **Perecedero:** No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa.
- b) **No expendible:** Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.
- c) **Inseparable:** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas.
- d) **Rígido:** El bien turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demanda. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen.
- e) **Heterogéneo y complementario:** En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos

aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.

- f) **Subjetivo:** Depende del estado emocional del cliente y de las expectativas creadas que el producto satisfaga plenamente o no.
- g) **Intangible:** No puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta.

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

"Publicidad 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." www.rincondelvago.com/publicidad.

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

"Publicidad 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." www.monografias.com

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.

Todos nosotros cuando nos proponemos estudiar publicidad debemos tener presente que la publicidad representa o significa mucho más que la simple creación de anuncios. Está en sí corresponde a un negocio. Es un proceso, ya que posee una estructura propia, una organización propia, y lo más importante concierne a saberla manejar con inteligencia.

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 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.

Conceptualización de Publicidad

La revista *VISIÓN OPINION 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.

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. www.monografias.com/publicidad

La función de la Publicidad

La publicidad básicamente cuenta con tres funciones 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 funciones de la Publicidad que son importantes como la de comunicar y que corresponden a las siguientes:

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 escuchar 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.

www.monografías.com/publicidad

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.

Educación

El sitio web www.monografías.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 minoristas que puedan sobrevivir sin ella. Los negocios que no utilizan publicidad seguro quedaran rezagados ante la competencia.

Público:

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.

Nicho de Mercado:

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

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)

Finalidad de la Publicidad:

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.

Diferenciación entre Publicidad y Propaganda

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida y políticas. Corresponde al uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos como ya se mencionó. Así mismo esta se origina en la expresión propagar, que significa difundir. www.monografias.com/publicidad

La Publicidad y la Propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación. El objetivo de la propaganda es dar a conocer las bondades de un sistema de ideas, una ideología, para que el público la adopte. La propaganda es un sistema que busca difundir doctrinas o sistemas de actitudes, creencias y acciones al público, a través del uso de símbolos, slogans y otras técnicas de comunicación. Publicidad y Propaganda no son sinónimas. www.monografias.com/publicidad

En conclusión y haciendo referencia a los textos anteriores se puede decir que la publicidad puede ser considerada como un bien para el consumidor, ayudándole a conocer los distintos productos del mercado, convirtiéndose en una guía de consumo.

PUBLICIDAD

Finalidad económica directa

Incrementa la popularidad y el prestigio

PROPAGANDA

Finalidad ideológica

Incrementa la adhesión a un sistema

de la organización	de ideas
Target: consumidores actuales y potenciales	Target: líderes de opinión y masa social
Puede ser efectiva sin esperar feed - back	Necesita de la comunicación aunque no espera feed - back
Requiere investigación de mercado	Requiere <u>encuestas</u> de opinión
Resultado a corto y mediano plazo	Resultados a corto y mediano plazo
La exageración es en ocasiones aceptable	La deformación de la verdad es utilizada como técnica

Fuente: www.monografias.com/publicidad

Tipos de Publicidad

La publicidad puede ser de diferentes clases y a su vez con distintos fines; para poder observarlo de una manera más clara se decidió enumerar 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 Hostería Rummy Huasi.

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 de 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.

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.

El papel social de la Publicidad

Está claro y se es totalmente conscientes de que lo que llamamos publicidad juega un papel muy importante en la determinación de cuestiones sociales. La predicción de que algunos mensajes resultarían ofensivos para el público consumidor consiste en un problema casi constante para la mayoría de los anunciantes. Por parte de estos se debe ser consciente que no todos los consumidores responden de igual manera ante las publicidades en general.

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que al mismo tiempo informarse sobre los cambios que se producen en ellos. La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "pepsi".

De esta forma es como muchas veces observamos que la marca de diferentes productos ocupa directamente el lugar del producto en sí generando de esa manera una costumbre a la hora de comprar o adquirir un producto otro ejemplo muy común como los anteriores tiene que ver cuando se pide un "PATY" en vez de una hamburguesa, todos estos ejemplo son factibles directamente gracias a la publicidad intensiva que se genero alrededor de ellos. Esta sería uno de las tantas formas en donde se puede encontrar socialmente efectos de la publicidad.

Ahora bien también existen diversos asuntos sociales que preocupan a los críticos de la publicidad, es así como estos dirigen la mayor parte de su atención se dirige a dos áreas en especial. La primera de ellas corresponde al contenido, es decir, la publicidad de mal gusto, que promueve estereotipos negativos, o que es sexualmente explícita.

La segunda área tiene que ver con el modo en el que la publicidad influye en la sociedad o en lo que tiene que ver con las normas culturales. Muchas de estas críticas desconocen la necesidad económica de algunos tipos de publicidad, pero opinan que gran parte de ella desea ignorar las consecuencias sociales de sus mensajes.

La publicidad y la venta de valores. Cuestiones éticas.

La publicidad, para vender productos vende valores. La publicidad juega con la dualidad carencia-satisfacción. Pero las carencias a las que se refiere suele ser valores mientras que lo que se ofrece es productos.

www.monografias.com

Tal vez la publicidad tenga más fuerzas como venta de valores y ello por dos motivos: ante todo porque la venta de valores es menos consciente y es consecuencia, activa menos las defensas racionales.

Por otra parte, desde el punto de vista de la promoción de productos, los anuncios compiten entre ellos, y en este sentido, contrarrestan su eficacia, en cambio desde el punto de vista de la promoción de valores, se refuerzan, se potencian. www.monografías.com

La publicidad ha creado una personalidad para cada tipo y modelo de producto en el mercado, nosotros somos personas libres que tenemos la oportunidad de seleccionar lo que más convenga a nuestras necesidades sociales o funcionales y a nuestras aspiraciones dentro de una sociedad.

La publicidad satisface otras necesidades sociales además de estimular las ventas. Los periódicos, revistas, radio y televisión, perciben sus ingresos más importantes de la publicidad lo cual favorece la libertad de comunicación. Los servicios públicos de varias organizaciones publicitarias también propician el desarrollo y el conocimiento de problemas y causas sociales de gran trascendencia, por ejemplo la Cruz Roja, Greenpeace, la Organización Mundial de la Salud y otras organizaciones no lucrativas reciben apoyo financiero y asistencia de voluntarios en gran medida por la fuerza de la publicidad.

Desde su nacimiento, la publicidad ha tenido problemas de veracidad y ética. De hecho, a principios del siglo XX, se vio obligada a cambiar sus principios éticos. Durante años, el público tuvo que soportar afirmaciones infundadas sobre los productos, especialmente de medicamentos de patentes y servicios de salud. En 1892, el Ladies' Home Journal fue la primera revista que prohibió todos los anuncios de medicinas, y también publicó un artículo en el cual revelaba que se usaba codeína en preparaciones para los resfriados. www.monografias.com

El malestar acumulado durante años, finalmente se tradujo en un movimiento maduro de consumidores, que culminó en la regulación gubernamental y en los esfuerzos de la industria por autorregularse. Así el Congreso estadounidense en 1906 aprobó le Pure

Food and Drug Act, la primera ley federal que protegió la salud del público y la primera que empezó a controlar la publicidad. Además de aprobar leyes que protegían al público de comerciantes sin escrúpulos, en 1914, el Congreso aprobó la Federal Trade Commission Act, con el objeto de proteger a un hombre de negocios de la conducta inescrupulosa de otro, con el paso del tiempo, la Federal Trade Commission amplió sus actividades para proteger al público en contra la publicidad engañosa y fraudulenta. www.monografias.com

Fue así como los diversos profesionales de la publicidad también constituyeron grupos que mejoras en la eficacia de su especialidad y

promovieran el profesionalismo; crearon además comités de vigilancia para preservar la integridad de la industria.

Conceptualización de 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 "*Product Placement*", 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. Fundamentación Teórica

Fundamentación Educativa

Uno de los principios de la actividad turística es educar a los turistas, y en sí, a la sociedad en general, acerca de los recursos naturales y culturales de las comunidades que son en esencia la base de la actividad turística, bajo el término de desarrollo sustentable, es decir garantizar los recursos en el presente para las futuras generaciones.

Fundamentación Turística

La actividad turística se fortalece en el Patrimonio natural y Cultural de una región constituyéndose el potencial para desarrollar turismo y generar progreso socio económico de los actores y beneficiarios, integrándolos en el turismo para diversificar la oferta y fortalecerla como alternativa económica de los pueblos.

Fundamentación Social

Los miembros de las comunidades son la esencia del turismo, ya que mantienen su identidad cultural para generar desarrollo socio económico. La promoción turística permite optimizar la oferta y la demanda turística, para generar espacios y núcleos turísticos, que posibiliten conocer y difundir a nivel internacional a una sociedad que brinda servicios y bienes diferentes en el ámbito turístico.

Esta sociedad consciente del valor cultural hace que se fortalezca la verdadera identidad de un pueblo, ya que únicamente la sociedad es quien fortalece lazos de fraternidad en un producto turístico que merece ser conocido por todos.

2.2. Posicionamiento Teórico personal

Para los autores de este trabajo es importante el rescate de la identidad cultural de las comunidades indígenas para integrarlas dentro de la oferta turística de manera sostenible y fomentar desarrollo socio económico en los beneficiarios directos e indirectos.

La comunidad San Cristóbal es un asentamiento poblacional que mantiene en gran porcentaje sus manifestaciones culturales integrados en una variada gama de productos turísticos listos para ser promocionados a nivel provincial, regional y nacional para lo cual es vital identificar las estrategias más adecuadas para promocionar y difundir la oferta turística como eje dinamizador del desarrollo local que integre a la comunidad, motivando a las

nuevas generaciones a hacer uso sustentable de sus recursos garantizando la permanencia de ellos para el futuro.

La promoción de la oferta turística es el pilar por medio del cual se convierte a la demanda potencial en real fortaleciendo el desarrollo de la actividad, dependiendo de la implementación de estrategias adecuadas, así como de la calidad de los servicios brindados.

2.3. Glosario de Términos

Aculturización: Adaptación a nuevas costumbres o comportamientos.

Ancestrales: Conocimientos, vivencias, tradiciones antepasadas.

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

Agroturismo o Turismo Rural: Modalidad de turismo que se desarrolla en un espacio rural.

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 o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

Biodiversidad: Variedad de especies animales y vegetales en un medio ambiente.

Caranqui : pueblo milenario proveniente de la palabra carran Araña y el sufijo Qui lugar o pueblo : (lugar arañas).

Centro turístico: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro recreacional: Es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Concienciar.- Hacer que alguien sea consciente de algo. Adquirir conciencia de algo.

Circunscrito.- Reducido a ciertos límites.

Comunidad indígena: Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes autóctonos de un pueblo

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

Delimitación.- Determinar o fijar con precisión los límites de algo.

Etno-museo: Lugar en que se guardan colecciones de objetos artísticos, o de otro tipo, y en general de valor cultural indígena resume aspectos de la vida de la comunidad.

Excursión: Viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte

Escénico.- Comprende el espacio en que se figura el lugar de la acción a la vista del público.

Jurisdicción.- Poder o autoridad que tiene alguien para gobernar.
Término de un lugar o provincia.

.Medicina ancestral: Se manifiesta mediante la sabiduría que se transmite de generación en generación en los pueblos indígenas especialmente con la curación de plantas.

Optimizar.- Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

Patrimonio.- Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.

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

Patrimonio turístico: Se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura

(subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Paquete turístico: Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.

Potencial turístico.- Que tiene la virtud de convertirse en un sitio de gran afluencia de turistas.

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

Preservar.- Proteger, resguardar anticipadamente a una persona, animal o cosa, de algún daño o peligro.

Revalorización.- Devolver a algo el valor o estimación que había perdido. Aumentar el valor de algo.

2.4. Interrogantes

1. ¿Cuáles son las características más sobresalientes del visitante a la Hostería Rummy Huasi?
2. ¿Cuál es la oferta turística de la Hostería Rummy Huasi y de su entorno?
3. ¿Cuál es la estrategia más adecuada para promocionar la hostería?

2.5. Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis de rasgos y características de las personas	TIPOLOGIA DEL VISITANTE	Características Cultura	Género Edad Origen Ocupación Gustos y preferencias en servicios turísticos
Intercambio de productos y servicios turísticos	MERCADO TURÑISTICO	Oferta y Demanda	Productos turísticos Paquetes turísticos Lagunas Montañas Ríos Vertientes Patrimonio histórico Especies endémicas Cultura
Estrategia de promoción para comunicar los servicios al cliente.	CAMPAÑA PROMOCIONAL TURISTICA	Componentes Características Apreciaciones	Afiches Trípticos Web`s

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de esta investigación es factible ya que su ejecución se basa en interrogantes mas no en comprobar hipótesis, se basa en teorías necesarias para el procedimiento de información.

3.1. Tipo de Investigación

El presente trabajo está enmarcado dentro de una **investigación de campo** de carácter descriptivo, la información se recopiló de manera primaria es decir, datos de primera mano emitidos por los turistas a quienes se encuestó para identificar las estrategias más adecuadas de promoción y difusión turística.

Investigación de Campo, aquella que se la realiza en el lugar de los hechos así como también la información recabada en el lugar con respecto al tema que se está investigando.

Investigación bibliográfica y documental, datos recopilados de libros y textos de bibliotecas y centros virtuales La recopilación de la información será una herramienta primordial en el desarrollo de esta investigación.

Investigación Aplicada, esta investigación fue un apoyo para solucionar problemas reales en este caso fortalecer la demanda real de turistas que visitan la Hostería Rummy Huasi.

3.2. Métodos

Los métodos, son los que se emplean para realizar los diversos tipos de investigación. Como son: el Empírico, teórico y matemático

Histórico Lógico, Gracias a éste método se recolectó información de las diferentes etapas cronológicas para conocer su evolución y desarrollo de la comunidad dentro de la actividad turística, destacando su historia para evidenciar los potenciales que tiene la hostería como patrimonio turístico.

Analítico-sintético, es aquel que compara, analiza e interrelaciona la información o compara un tema con otro, es necesario para el análisis de información para el perfil del marco teórico, así como para analizar y descomponer el problema para luego obtener sub problemas y llegar a los objetivos propuestos.

Matemático, basado en la estadística descriptiva por que se realizó la respectiva tabulación de datos con sus 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 del cantón Ibarra.

Se aplicó un cuestionario de 12 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.

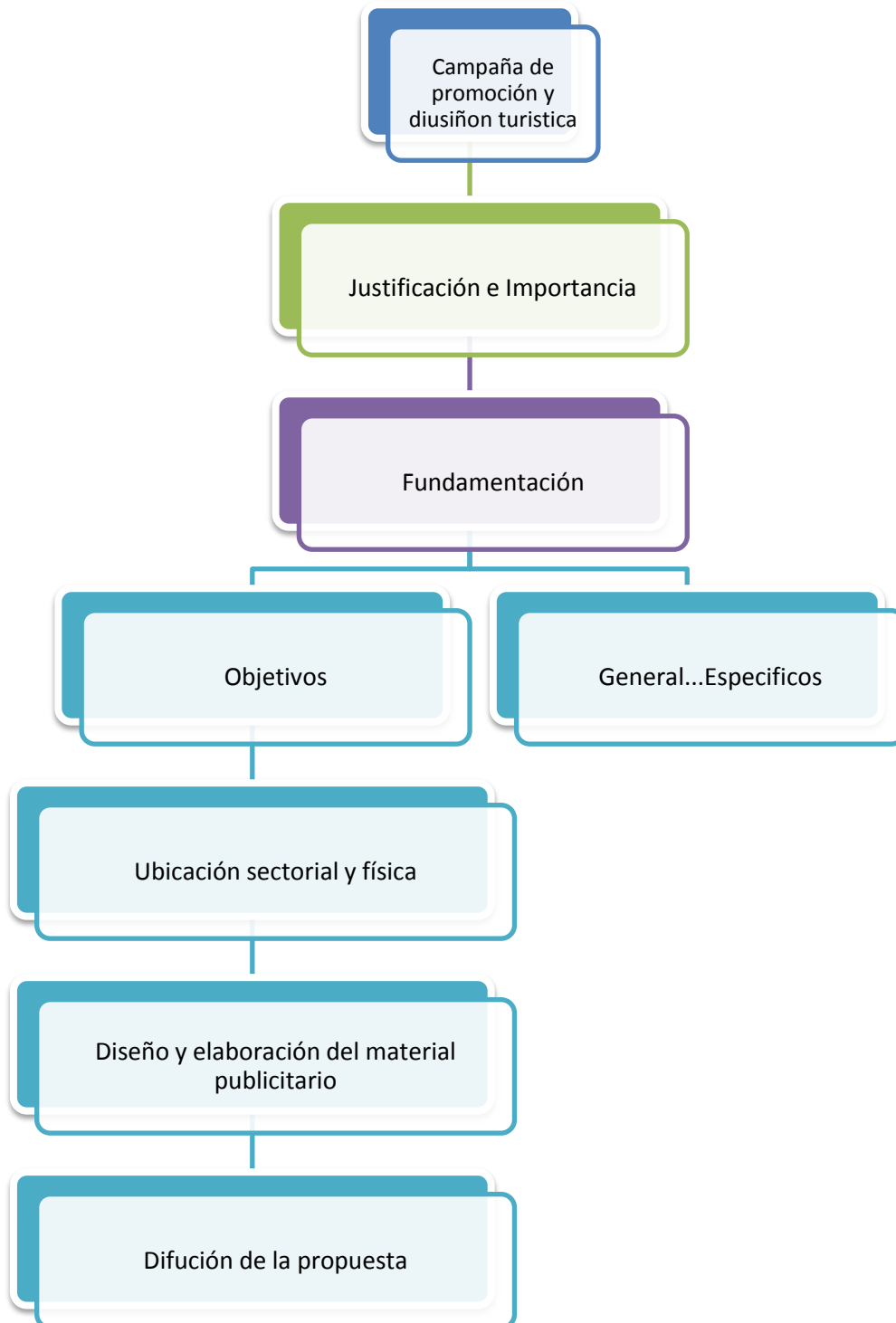
UNIDADES DE OBSERVACION		TOTAL
Turistas que visitan el cantón Ibarra (promedio mensual 2009)	320	320
Lugar: Laguna de Yahuarcocha	110	110
Lugar: Terminal terrestre	210	210

Muestra al azar seleccionada: 129.

3.5. Muestra

Se tomó una muestra al azar, aprovechando el feriado de semana Santa. Los lugares en que se realizó la encuesta fueron la laguna de Yahuarcocha y el Terminal terrestre de Ibarra. Del total de la muestra se seleccionó 129 encuestas.

3.6. Esquema de la Propuesta



CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El presente capítulo describe en términos cuantitativos y cualitativos la información recopilada en las encuestas aplicadas a 129 turistas que visitaron la ciudad de Ibarra en los meses de marzo-abril con el objetivo de determinar las estrategias más adecuadas para diseñar una campaña de promoción para difundir la oferta turística de la Hostería Rummy Huasi.

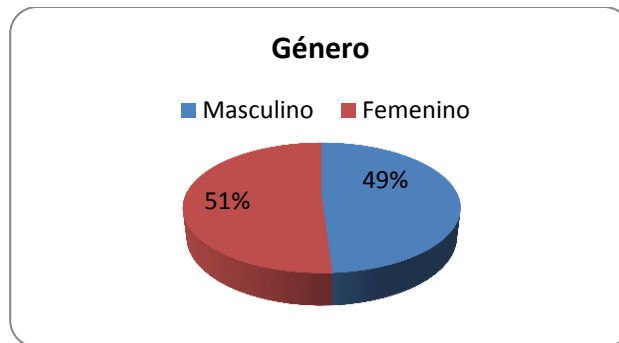
1. Género del turista encuestado

Cuadro N°1.- Género del turista que visita el cantón Ibarra

GENERO	F	%
Masculino	66	51
Femenino	63	49
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico N° 1.- Género del turista que visita el cantón Ibarra



El cuadro y gráfico expresan el género de los turistas, donde el 51% es masculino y el 49% femenino. Es claro que en este caso existe una equidad de género y que las sugerencias emitidas para la promoción del atractivo turístico tendrán un valor importante porque se evidencian comentarios de ambos géneros.

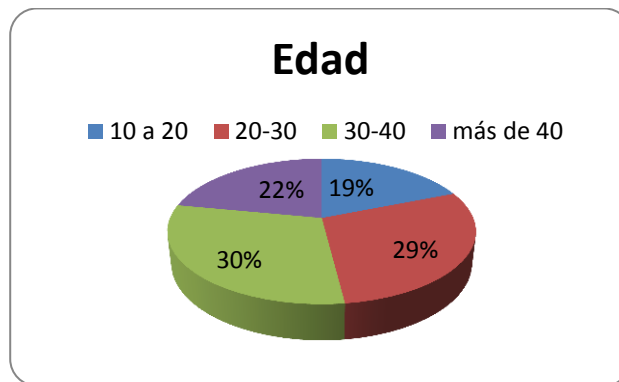
2. Edad del turista que visita el cantón Ibarra

Cuadro N° 2.- Edad del turista que visita el cantón Ibarra

EDAD	f	%
10-20	25	19
20-30	38	29
30-40	39	30
40 en adelante	27	22
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico N° 2.- Edad del turista que visita el cantón Ibarra



La información describe la edad del turista en la que el 30% tiene entre treinta y cuarenta años, el 29% entre veinte y treinta años, el 22% más de cuarenta años y finalmente el 19% entre diez y veinte años. Se puede concluir que la demanda turística es más de personas jóvenes.

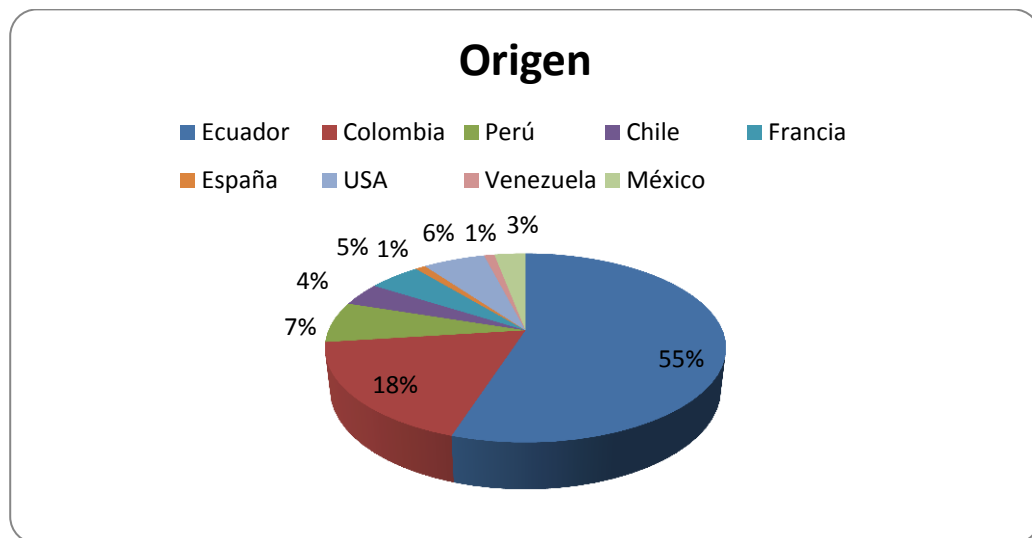
3. País de origen del visitante del cantón Ibarra

Cuadro Nº 3.- País de origen del visitante del cantón Ibarra

PAÍS	f	%
Ecuador	71	55
Colombia	23	18
Perú	8	7
Chile	5	4
Francia	6	5
España	2	1
USA	8	6
Venezuela	2	1
México	4	3
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico Nº 3.- País de origen del visitante del cantón Ibarra



La información expone que el país de origen del visitante del cantón Ibarra, en el 55% es turismo nacional, el 18 % son colombianos, el 7% de Perú. El resto 20% corresponde a turistas europeos y de América del Norte. Se puede mencionar que el 80% de turistas que para la *UTPL (2004)*, son las personas que efectúan viajes de placer por razones familiares, de negocios o de salud.

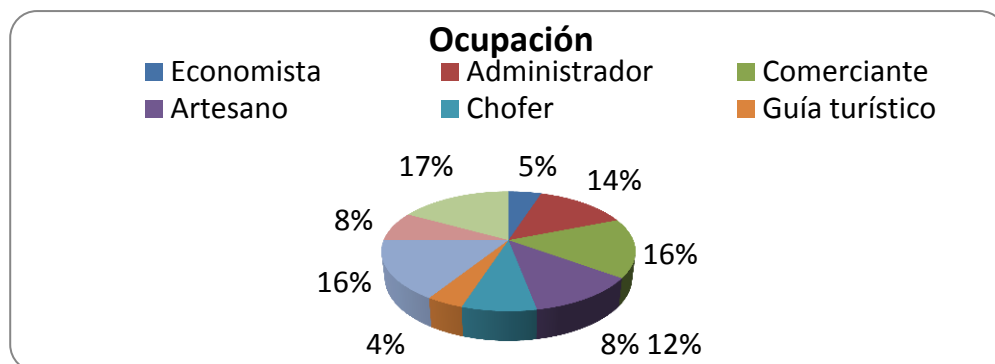
4. Ocupación o profesión del turista que visita el cantón Ibarra

Cuadro Nº 4.- Ocupación del turista que visita el cantón Ibarra

OCUPACIÓN	f	%
Economista	6	5
Administrador	18	14
Comerciante	21	16
Artesano	16	12
Chofer	10	8
Guía turístico	5	4
Estudiante	20	16
Ingeniero	11	8
Otros	22	17
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico Nº 4.- Ocupación del turista que visita el cantón Ibarra



Existe una similitud entre los comerciantes y estudiantes que visitan el cantón Ibarra (16%), el 14% son administradores, el 12% artesanos, el 8% choferes e ingenieros, el 5% economistas, el 4% guías de turismo y el porcentaje de otras ocupaciones entre las que mencionaron: chef, agricultor, profesor universitario, diseñador gráfico y programador de sistemas. Se evidencia que existe un variado flujo de turistas lo cual es de gran importancia ya que de acuerdo a la OMT, el turismo es la industria civil más importante en el mundo, representa anualmente unos 3.5 billones de dólares empleando cada año aproximadamente a 127 millones de personas, lo que representa uno de cada 15 empleados en el mundo. *UTPL (2004)*.

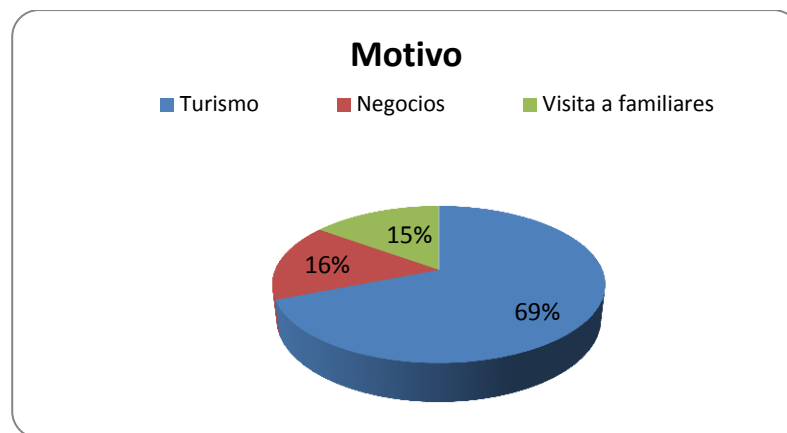
5. Motivo de la visita al cantón Ibarra

Cuadro N° 5.- Motivo de la visita al cantón Ibarra

MOTIVO	f	%
Turismo	89	69
Negocios	21	16
Visita a familiares	19	15
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico N° 5.- Motivo de la visita al cantón Ibarra



Se evidencia que el 69% visitó el cantón por turismo, esta cifra es significativa, el 16% es por negocios y el 15% por visita a familiares. De acuerdo a *Lickorish L. y Jenkis C, (1997)*, el turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en las que se desarrolla, y a medida que el volumen de visitantes crece dentro de una economía, aumenta los gastos. Cuando estos se convierten en ingresos para las empresas, generan empleos que abonan sueldos y salarios a nuevos empleados, financian los intereses de la deuda y, quizá rinden ganancias

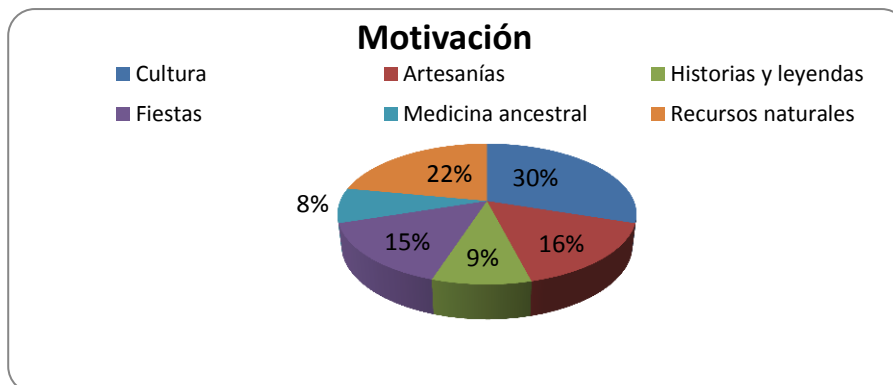
6. Motivación para visitar el cantón Ibarra.

Cuadro Nº 6.- Motivación para visitar el cantón Ibarra.

MOTIVACIÓN	f	%
Cultura	39	30
Artesanías	20	16
Historias y leyendas	12	9
Fiestas Religiosas/populares	19	15
Medicina ancestral	10	8
Recursos naturales	29	22
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico Nº 6.- Motivación para visitar el cantón Ibarra.



El cuadro y gráfico describen que el 30% visitó el cantón Ibarra por la cultura, el 22% por los recursos naturales, el 16% por las artesanías; este segmento se ubicó en San Antonio de Ibarra, parroquia conocida mundialmente por la habilidad de sus artesanos; el 15% por las fiestas populares y religiosas; el 9% por las historias y leyendas y el 8% por la medicina ancestral.

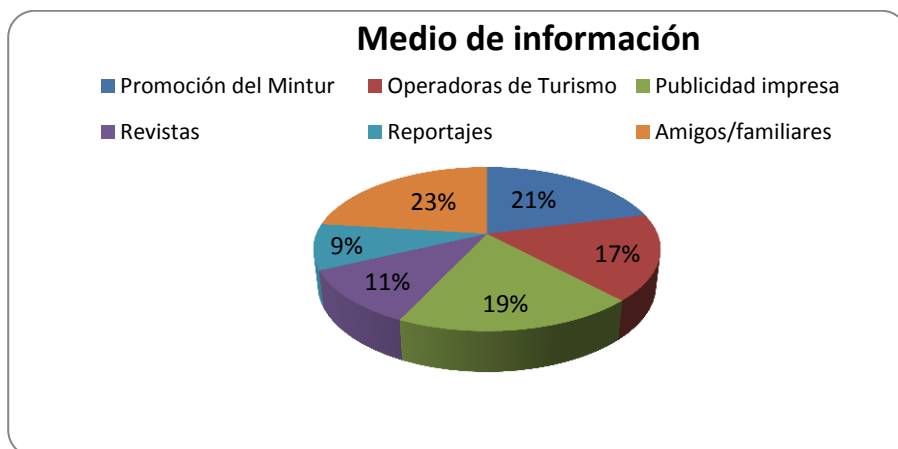
7. Medio por el cual se informó de la oferta turística del cantón.

Cuadro N° 7.- Medio de información

Medio de información	f	%
Promoción del Mintur	27	21
Operadoras de Turismo	22	17
Publicidad impresa	25	19
Revistas	14	11
Reportajes	12	9
Amigos/familiares	29	23
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico N° 7.- Medio de información



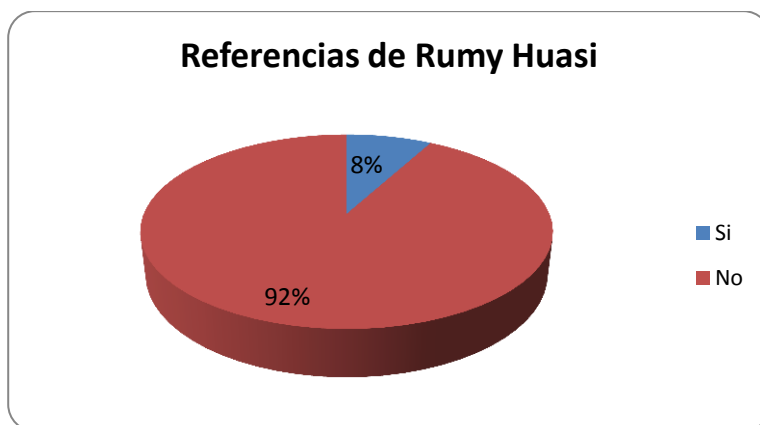
El 23% indicó que se informaron de la oferta turística del cantón Ibarra a través de amigos y familiares, el 21% se informó a través de la promoción que está realizando el Ministerio de turismo, el 19% a través de medios impresos, el 17% mediante operadoras de turismo, el 11% mediante revistas y finalmente el 9% por medio de reportajes televisivos.

8. Referencias de la Hostería Rummy Huasi en la comunidad San Clemente-Ibarra
Cuadro N° 8.- Referencias de la Hostería Rummy Huasi

Referencia de la Hostería	f	%
Si	10	8
No	119	92
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico N° 8.- Referencias de la Hostería Rummy Huasi



Es indudable que la mayoría de visitantes (92%), no tienen referencia de la Hostería Rummy Huasi ubicada en la comunidad San Clemente; y el 8% sí la conocen; por lo cual es necesario implementar estrategias de promoción que según www.monografias.com/promoción, es comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. En si aplicar estrategias de publicidad cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea; llegar a la demanda de tal manera que la Hostería se convierta en un destino turístico más del cantón que diversifique la oferta y genere desarrollo local comunitario.

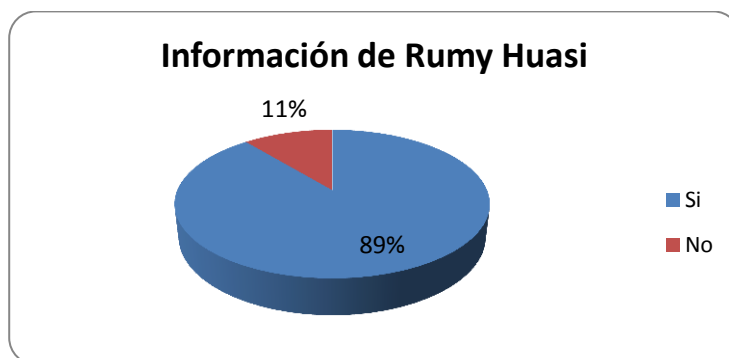
9. Interés por conocer la Hostería Rummy Huasi.

Cuadro N° 9.- Interés por conocer la Hostería Rummy Huasi.

Información	f	%
Si	115	89
No	14	11
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico N° 9.- Interés por conocer la Hostería Rummy Huasi.



El 89% expresó interés por obtener más información de la Hostería Rummy Huasi, y el 11% no desea posiblemente porque no conocen de esta comunidad. Es necesario implementar de manera urgente ya que sin información el consumidor desconoce la existencia del producto además de las características de este y por lo tanto no puede haber ventas. www.monografías.com/publicidad. En esta explicación la revista *Visión Opinión y Mercado (2006)*, menciona que la publicidad es un elemento crítico para un negocio. Son pocos los negocios, especialmente minorías que puedan sobrevivir sin ella. Los negocios que no utilizan publicidad seguro quedarán rezagados ante la competencia. Para el caso se aplicará la publicidad impresa e informativa, cuya función es comunicar los productos y servicios que la hostería ofrece al mercado turístico.

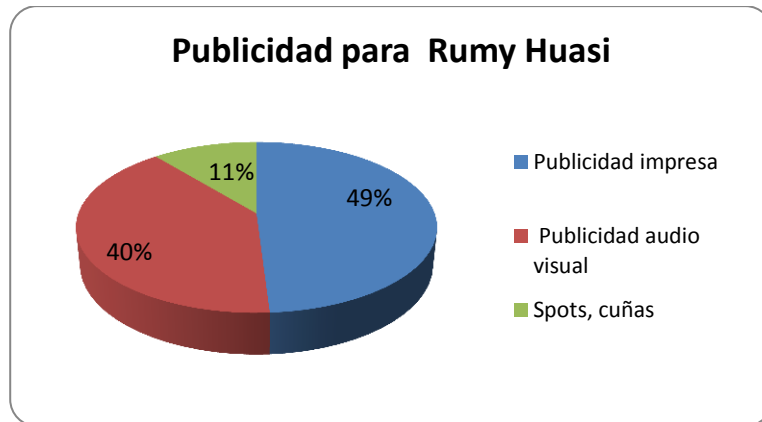
10. Opinión sobre la publicidad para promocionar la hostería Rummy Huasi

Cuadro Nº 10.- Opinión sobre la publicidad para promocionar la hostería Rummy Huasi

Publicidad	f	%
Publicidad impresa	63	49
Publicidad audio visual	51	40
Spots, cuñas	15	11
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico Nº 10.- Opinión sobre la publicidad para promocionar la hostería Rummy Huasi



El 49% indicó que la publicidad más adecuada es la publicidad impresa por la facilidad que tiene para llegar al público, el 40% manifestó que la publicidad a través de audio visuales por la facilidad de interpretar imágenes y sonidos que motivan más el consumo de un producto o servicio, y el 11% señalan que la publicidad adecuada es a través de spots y cuñas.

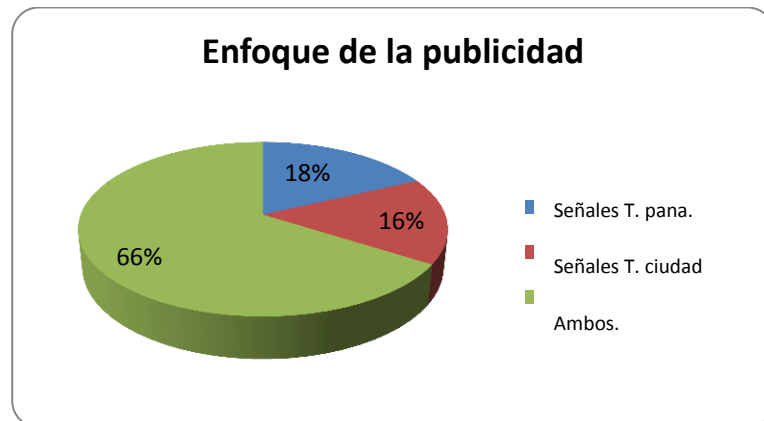
11. Tipo de la información turística preliminar.

Cuadro Nº 11.- Tipo de la información turística preliminar.

Enfoque	f	%
Señales turísticas en la panamericana	23	18
Señales turísticas en la ciudad	21	16
Ambos	85	66
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico Nº 11.- Tipo de la información turística preliminar.



El 18% manifestó que la información debe estar enfocada en las señales turísticas en la panamericana, el 16% que las señales deben ir dentro de la ciudad, y finalmente el 66% manifestó que la información debe estar enfocada en ambas formas.

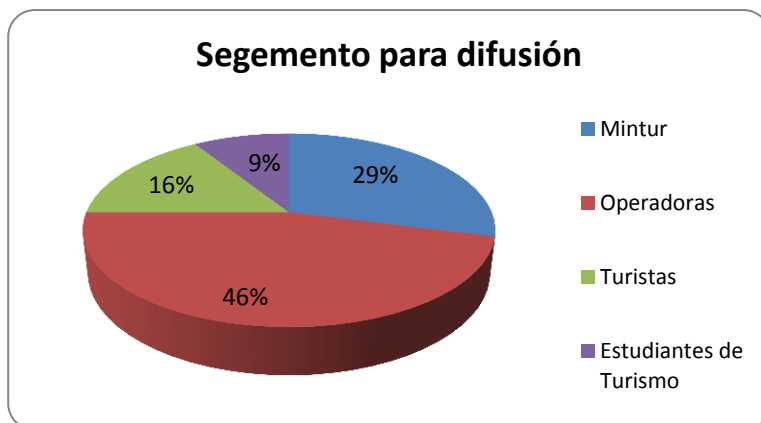
12. Instancias para socializar el material Publicitario

Cuadro Nº 12.- Instancias para socializar el material Publicitario

Segmento	f	%
Ministerio de turismo	37	29
Operadoras de turismo a nivel local y regional	59	46
Turistas	21	16
Estudiantes de carreras afines al turismo	12	9
TOTAL	129	100 %

Fuente: Investigación de campo; Acuña G. y Terán M. (2010)

Gráfico Nº 12.- Instancias para socializar el material Publicitario



El 46% expresó que el material debe socializarse con operadoras a nivel local y regional, el 29% 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 16% 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 alcanzados en el desarrollo de la presente investigación son de vital 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.

5.1. Conclusiones

Luego de haber aplicado las encuestas a turistas que visitaron el cantón Ibarra en sectores estratégicos se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La oferta turística de la casa de hospedaje Rummy Huasi es un referente de la cultura de la comunidad San Cristóbal; por lo tanto es esencial la implementación de estrategias promocionales para fortalecer la demanda actual y generar desarrollo local con la integración de más miembros de la comunidad a este emprendimiento.
2. Referente a la tipología del visitante, se determinó las particularidades que toman en cuenta al momento de visitar un atractivo turístico.
3. El porcentaje de turistas que conocen este atractivo turístico es mínimo, razón por la cual es importante la gestión e implementación de estrategias

para una adecuada socialización de la oferta turística de la Casa de Hospedaje Rummy Huasi.

4. La opinión del turista referente al medio promocional adecuado para la promoción de este atractivo turístico se enfocó en la publicidad impresa por la facilidad de acceso y la información que se puede detallar.

5.2. Recomendaciones

1. Gestionar convenios con operadoras de turismo para fortalecer la promoción de la oferta turística de la casa de hospedaje Rummy Huasi.
2. La información que se plasme en los medios promocionales debe estar enfocada en la gama de servicios que ofrece la casa de hospedaje Rummy Huasi.
3. Los propietarios de la casa de hospedaje deben permanecer en constante capacitación en razón de que el turismo es una actividad que demanda innovación constante para posesionarse en el mercado turístico.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LA CASA DE HOSPEDAJE “RUMY HUASI”



RINCÓN DE CULTURA Y TRADICIÓN IMBABUREÑA

6.2 Justificación

El turismo rural representa una tendencia de turismo que ofrece un contacto directo con la diversidad de recursos naturales de la zona; así como el patrimonio cultural que caracteriza especialmente a las comunidades indígenas.

La principal inspiración para desarrollar esta propuesta es aportar con una alternativa de solución a la baja demanda turística de la casa de hospedaje Rummy Huasi, ya que la oferta turística está constituida por una gama de productos y servicios en los que la prioridad es dar a conocer la cultura de la comunidad a través de la integración de sus miembros en diferentes actividades como; la música, la danza y guías locales

Finalmente la necesidad de los turistas por conocer nuevos destinos turísticos con ofertas diferentes en los que se priorice el rescate de la cultura local y la participación comunitaria como modelo de integración y desarrollo.

Se tomó en cuenta esta necesidad al momento de diseñar los medios promocionales con el afán de comunicar la información necesaria para motivar al turista la permanencia y deseos de consumo del producto.

6.3. Fundamentación

La presente propuesta se fundamenta en los siguientes aspectos.

6.3.1. Fundamentación Educativa

La información que se plasme en los medios promocionales tendrá el objetivo primordial de convertirse en un documento informativo de la oferta turística del lugar, pero con enfoque de comunicar la diversidad natural y cultural que posee la comunidad indígena San Cristóbal.

Fundamentación Social:

La presente propuesta tiene la visión de fortalecer la demanda turística de la casa de hospedaje Rummy Huasi, y de esta manera integrar a más miembros de la comunidad al desarrollo del turismo, motivarles que el uso sustentable de los recursos y la aplicación de estrategias adecuadas representa la mejor alternativa para mejorar su calidad de vida.

Fundamentación Turística:

La promoción es una herramienta fundamental en el turismo; así como escoger los medios adecuados y la información que se plasme y que motive al lector visitar y experimentar el servicio que se oferta. En esta propuesta la visión es posesionar la casa de hospedaje en el mercado como un atractivo referencial del cantón Ibarra y la provincia de Imbabura.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Desarrollar una campaña promocional de la oferta turística de la casa de hospedaje Rummy Huasi, para posesionarla como un atractivo referencial del cantón Ibarra.

6.4.2. Específicos

1. Diseñar los medios adecuados para la promoción y difusión de la casa de hospedaje Rummy Huasi.

2. Gestionar un convenio con la operadora de Turismo Eco sierra, como el mejor canal de distribución de la oferta de la casa de hospedaje Rummy Huasi.

6.5. Ubicación sectorial y física

La presente propuesta se desarrolló en la comunidad San Cristóbal Alto, en la parroquia Caranqui en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

La casa de Hospedaje se encuentra a 4 Km del parque de Caranqui, y la única vía de acceso es la vía de tercer orden que conduce a la comunidad de Naranjito.

6.6. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta se enfoca en diseñar material publicitario para la promoción de la casa de hospedaje Rummy Huasi ubicada en el San Cristóbal, comunidad indígena rica en diversidad natural y cultural para ser aprovechado de manera sustentable y mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

El material publicitario está constituido por material impreso y la inclusión de la información en la página web de la operadora de turismo Eco Sierra como el mejor canal de distribución.

Descripción del Material Publicitario

A continuación se describe cada uno de los instrumentos escogidos para la promoción de la casa de Hospedaje “Rummy Huasi”, Casa de Piedra, Rincón de Cultura y Tradición Imbabureña.

1. Tríptico

La información que se describe en el tríptico es:

Rumy Huasy (Casa de Piedra)

Rincón de cultura y tradición Imbabureña

Este maravilloso rincón turístico está ubicado en San Cristóbal, comunidad indígena rica en cultura que aún conserva los saberes de sus ancestros los Caranquis.

Este proyecto de turismo inició con la visión de convertirse en un modelo de desarrollo comunitario al que actualmente se ha integrado parte de la comunidad que se caracteriza por la diversidad de conocimientos y habilidades en artesanía, danza, música, gastronomía y práctica de medicina ancestral.

La zona es reconocida por su diversidad biológica entre las especies de flora se destacan las plantas medicinales que por años han representado la mejor cura para los habitantes de las comunidades cercanas.

La fauna está representada por una gran variedad de aves como el colibrí, curiquingue, carpintero, mirlo, tuguña, águila, gallinazo, lechuza, y el magnífico cóndor.

ETNO MUSEO “Tejidos De Historia”.

La diversidad cultural se plasma en una sala con exposiciones de las costumbres y tradiciones que identifican de esta comunidad indígena.

INSTALACIONES

La casa de hospedaje cuenta con 8 habitaciones

- 2 matrimoniales
- 5 dobles
- 1 triple

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

La gastronomía es típica con una variedad de platos preparados con productos orgánicos que se producen en la comunidad; colada de maíz y haba, morocho de dulce, tortillas de tiesto, cuy asado, caldo de gallina criolla, gugra singa, asados de carne de oveja, chanco y res. Bebidas como el champus, la chicha de jora, chicha de chigualcan y chicha de soya.

RECREACIÓN

Caminatas al volcán Imbabura, Cayambe y la laguna del Cubilche.

Cabalgatas

OTROS SERVICIOS

Presentación de música con el grupo de la comunidad

Presentación de danza con el grupo de jóvenes de la comunidad

Noche de cuentos leyendas y fogata.

Venta de artesanías elaboradas por las hábiles y virtuosas mujeres.

TOUR/ 1 día

Rumy Huasi le espera para disfrutar de una noche de cuentos, leyendas y fogata. Al amanecer una caminata al imponente volcán Imbabura acompañados de un guía nativo. Incluye alimentación y alojamiento.

INFORMES Y RESERVACIONES

Correo electrónico: rumyhuasy@hotmail.com

Telf.: 099189106 / 096022631 / 062605952

Ibarra-Ecuador



RECREACIÓN
 Caminatas al volcán Imbabura, Cayambe y la laguna del Cabilche.
 Cabaletas

OTROS SERVICIOS
 Presentación de música con el grupo de la comunidad
 Presentación de danza con el grupo de jóvenes de la comunidad
 Noche de cuentos leyendas y fogata.
 Venta de artesanías elaboradas por las hábiles y virtuosas mujeres.

TOUR/1 día
 spera para disfrutar de una noche de cuentos, leyendas y fogata. Al amanecer una caminata al imponente volcán Imbabura acompañados de un guía nativo. Incluye alimentación y alojamiento.
 Valor por pax: 30.00



CASA DE PIEDRA
 RINCÓN DE CULTURA Y TRADICIÓN IMBABUREÑA

Rumy Huasy



CASA DE PIEDRA
Rumy Huasy
 RINCÓN DE CULTURA Y TRADICIÓN IMBABUREÑA



INFORMES Y RESERVACIONES
 Correo electrónico: rumyhuasy@hotmail.com
 Telf.: 099189106 / 096022631 / 062605952
 Ibarra-Ecuador

CASA DE PIEDRA

Rummy Huacay

INCECO DE CUERPOVA Y TURISMO DE MARIAGUAYAN

Este maravilloso rincón turístico está ubicado en San Cristóbal, comunidad indígena rica en cultura que aún conserva los saberes de sus ancestros los Caranquíes.

Este proyecto de turismo inició con la visión de convertirse en un modelo de desarrollo comunitario al que actualmente se ha integrado parte de la comunidad que se caracteriza por la diversidad de conocimientos y habilidades en artesanía, danza, música, gastronomía y práctica de medicina ancestral.

La zona es reconocida por su diversidad biológica entre las especies de flora se destacan las plantas medicinales que por años han representado la mejor cura para los habitantes de las comunidades cercanas.

La fauna esta representada por una gran variedad de aves como el colibrí, curiquingue, carpintero, mirio, tuquna, águila, gallinazo, lechuza, y el magnífico cóndor.



Etnomuseo

"Tejidos De Historia".

La diversidad cultural se plasma en una sala con exposiciones de las costumbres y tradiciones que identifican a esta comunidad indígena.



INSTALACIONES

La casa de hospedaje cuenta con 8 habitaciones

- 2 matrimoniales
- 5 dobles
- 1 triple



SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

La gastronomía es típica con una variedad de platos preparados con productos orgánicos que se producen en la comunidad; colada de maíz y haba, morocho de dulce, tortillas de tiesto, cuy asado, caldo de gallina criolla, guagra singa, asados de carne de oveja, chiancho y res. Bebidas como el champus, la chicha de jora, chicha de chigualcán y chicha de soya.



2. Banner y Poster

Etnomuseo

CASA DE PIEDRA
RINCÓN DE CULTURA Y TRADICIÓN IMBABUREÑA

Rummyhuasi

RECREACIÓN
INSTALACIONES
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN
TEJIDOS DE HISTORIA
TOUR

INFORMES Y RESERVACIONES
E-mail: rummyhuasi@hotmail.com
Telf.: 099189106/096022631/062605952
Ibarra-Ecuador

The banner is a vertical composition. The top left features a circular inset showing a stone building with a tower. Below it, a woman in a light blue and red traditional dress is shown sewing a white garment with colorful floral patterns. To her right is a small doll in a red dress and blue shoes. The right side of the banner contains the text 'CASA DE PIEDRA' and 'RINCÓN DE CULTURA Y TRADICIÓN IMBABUREÑA' in white, and 'Rummyhuasi' in large, stylized yellow letters. Below the doll is a circular inset of a bed with a floral patterned blanket. At the bottom right are two bowls of food, one with a whole chicken and another with a salad. The bottom left corner shows a landscape with a mountain range under a blue sky. A black box at the bottom center contains contact information in white text.

3. Tarjeta de presentación



5. Enlace con la Pág. Web de la operadora de turismo Eco Sierra.

En la gestión del convenio con la operadora de turismo Ecosierra, consta el apoyo con la promoción del producto turístico lo cual se realizará en la pág. web de la operadora que tiene enlaces con la página del Municipio de Ibarra y el Ministerio de Turismo-Imbabura.

CONCLUSIONES

- La presente propuesta está encaminada a fortalecer la demanda actual de turistas que visitan la casa de Hospedaje Rummy Huasi, y convertirla en un modelo de desarrollo local.
- La Operadora de Turismo Eco Sierra, es el mejor canal de distribución ya que tiene convenios para la participación en ferias de turismo a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en la mejor estrategia para promocionar la casa de hospedaje Rummy Huasi.
- El convenio firmado con la operadora Eco Sierra, constituye una excelente oportunidad para avanzar en el proceso de posicionamiento de los productos y servicios de la Casa de Hospedaje “Rummy Huasi” Casa de Piedra.

RECOMENDACIONES

- Participar de forma permanente en los eventos de turismo que desarrolla la operadora Eco Sierra como estrategias de promoción de los emprendimientos turísticos que actualmente son socios.
- Es importante gestionar convenios con otras operadoras a nivel provincial, con el objetivo de que se incluya los servicios de la casa de hospedaje Rummy Huasi en paquetes a desarrollarse en el cantón Ibarra y la provincia de Imbabura.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR Ruth (1996), Metodología de la Investigación Científica, Universidad Técnica Particular de Loja, Imprenta de la UTPL, Loja-Ecuador.
2. GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA (2002), Plan de Desarrollo Estratégico 2002-2015, Ibarra-Ecuador.
3. ILUSTRE MUNICIPIO DE IBARRA (2006), Plan de Turismo del cantón Ibarra, PRODESIMI, Ibarra-Ecuador.
4. LICKORISH L. JENKINS C. (1997), Una Introducción al Turismo, Editorial Síntesis S.A. Madrid-España.
5. MARTÍNEZ Benjamín (2002), Los canales de distribución en el sector Turístico, ESIC, Madrid-España.
6. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (1998), Introducción al Turismo, Primera Edición, Editorial Egraf, Madrid –España.
7. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (2004), Introducción al Turismo, Guía didáctica, Loja-Ecuador.
8. VISIÓN (2006), La Revista de Marketing Ecuatoriana, edición Mayo 2006, Ibarra-Ecuador.
9. www.rincondelvago.com

10. www.monografias.org

11. www.wikipedia.com

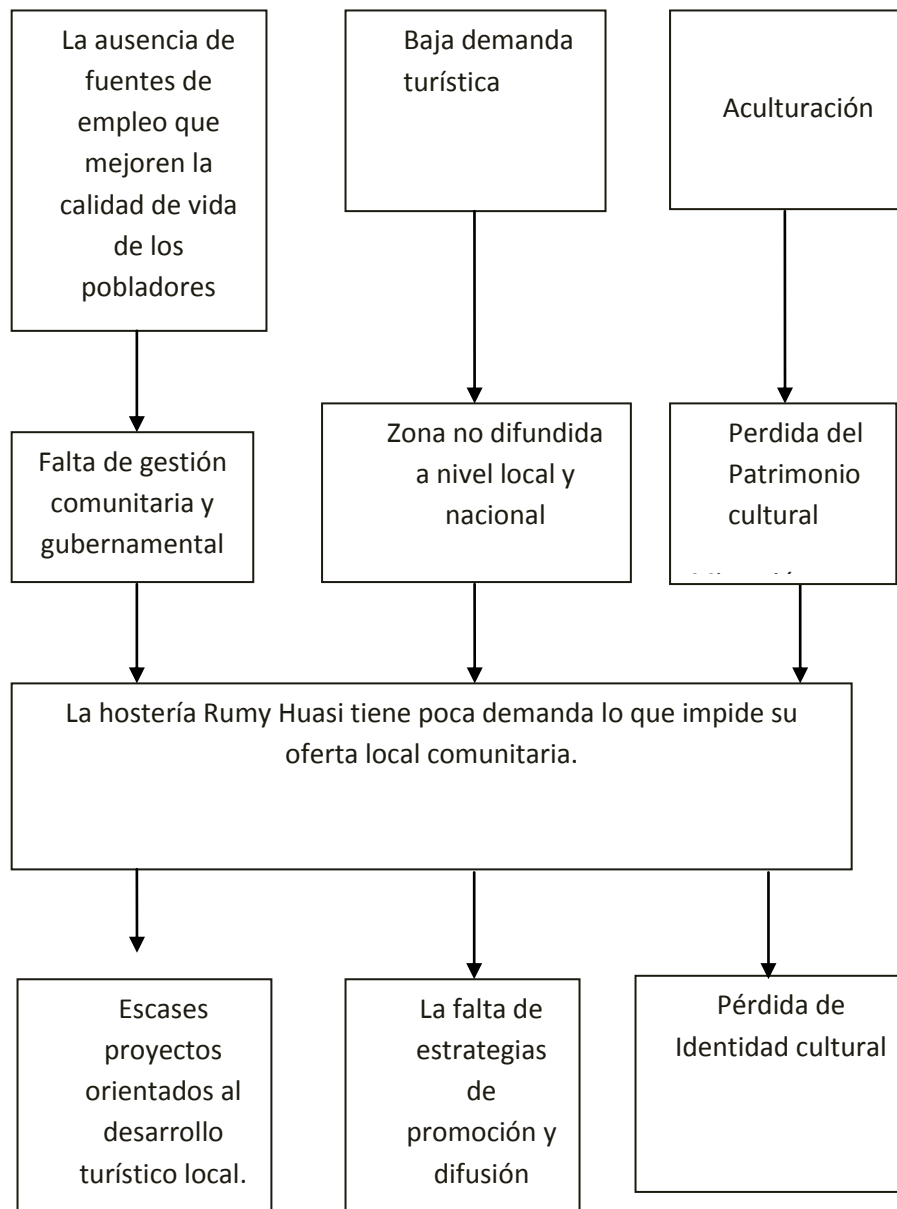
ANEXOS

Anexo I Matriz de Coherencia

Formulación del problema	Objetivo general
<p>Escasa demanda turística de la Hostería Rummy Huasi tiene lo cual impide desarrollar su oferta alternativa local comunitaria.</p>	<p>Determinar la oferta y la demanda turística real de la Hostería Rummy Huasi para generar desarrollo local a través del diseño y ejecución de una campaña de promoción y difusión turística.</p>
Sub problemas/Interrogantes	Objetivos Específicos
<p>1. ¿Cuál es la oferta turística que se va a promocionar y difundir?</p> <p>2. ¿Cuál es la tipología del visitante a la Hostería ?</p> <p>3. ¿Cuál es la estrategia para promocionar la hostería y a quienes se debe socializar la información?</p>	<p>1. Establecer la oferta turística de la hostería Rymi Huasi y de su entorno comunitario</p> <p>2. Determinar la tipología del visitante a la hostería Rymi Huasi</p> <p>3. Diseñar y socializar la campaña promocional turística a nivel de operadoras locales.</p>

Anexo II

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo Iii

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Cuestionario dirigido a los turistas nacionales y extranjeros para determinar las estrategias más adecuadas para diseñar la campaña de promoción y difusión.

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-comunidad San Cristóbal.

2. Características del visitante

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

3. Edad comprendida entre:

10-20 años () 20-30 () 30-40 () 40 años en adelante ()

4. Ocupación o profesión.....

5. País de origen.....

6. ¿Cuál fue motivo de su visita?

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

7. ¿Qué le motivo realizar su visita a la Provincia de Imbabura?

- Cultura (...)
- Artesanías (...)
- Historias y leyendas (...)
- Fiestas religiosas/populares (...)

- Medicina ancestral (...)
- Recursos naturales (...)
- Turismo cultural (...)

8. ¿Cómo se informo de la oferta turística de Imbabura?

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

9. ¿Tiene referencias de la Hostería Rummy Huasi en la comunidad San Clemente-Ibarra?

Si (...) No (...)

Si su respuesta es NO:

10. ¿Le gustaría conocer más acerca de la oferta turística de este Rincón Turístico?

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

Si su respuesta es SI:

11. ¿Cuáles cree usted que son los medios apropiados para promocionar un atractivo turístico?

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

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

- Atractivos Turísticos
- Oferta turística
- Imágenes

13. ¿A quienes 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

Anexo iV Fotografías







