



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**TEMA:**

"ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN"

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

**AUTOR(ES):**

Arce Monrroy Ana Karen  
Pergueza Puetate Viviana Alexandra

**DIRECTOR:**

Msc. David Ortiz Dávila

Ibarra, 2013

## **ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR**

En mi calidad de Director de Tesis, nombrado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado la tesis de grado con el tema: "**ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN**". Presentado por la estudiante Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra, y considerando que dicho trabajo reúne todos los requisitos para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador para optar el Grado de Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Msc. David Ortiz Dávila  
**DIRECTOR DE TESIS**

## Dedicatoria

Esta tesis la dedicamos a DIOS que nos dio la oportunidad de terminar este proyecto con éxito y de regalarnos una familia maravillosa.

A nuestras familias que fueron el eje fundamental para poder lograr implantar este proyecto y enriquecernos profesionalmente.

## Agradecimiento

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

A nuestras familias, que con su paciencia y apoyo nos brindó ánimos para culminar este proyecto.

Agradecemos al Msc. David Ortiz Dávila por haber confiado en nosotras, por la paciencia y dirección de este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO I

#### I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

	<b>PÁGINA</b>
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Delimitación	4
1.5. Objetivos	4
1.6. Justificación	5

### CAPÍTULO II

#### 2. MARCO TEÓRICO

	<b>PÁGINA</b>
2.1 Fundamentos de Marketing	8
2.1.1 Investigación de mercado	8
2.1.2. Mercado	20
2.1.3. Grupo Objetivo	24
2.1.4 Diseño Gráfico	33
2.1.5 Diseño Editorial	36
2.1.6 Interactivos	50
2.2 Posicionamiento Teórico Personal	51
2.3 Glosario de Términos	52

### CAPÍTULO III

#### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

	<b>PÁGINA</b>
3.1. Tipo de Investigación	54
3.2. Métodos	55

3.3. Técnicas	56
3.4 Universo	57
3.5 Población	57

<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
	59

<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>PÁGINA</b>
	68

<b>CAPÍTULO VI</b>	
6. Desarrollo de la propuesta	<b>PÁGINA</b>
6.1 Título de la propuesta	71
6.2 Justificación	71
6.3 Fundamentación	72
6.4 Objetivos	76
6.5 Ubicación sectorial y física	76
6.6 Desarrollo de la propuesta	77
6.7 Impactos	146
6.8 Difusión	147

	<b>PÁGINA</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>150</b>

## RESUMEN

Este trabajo demuestra el proceso desde la investigación para la creación de un soporte editorial hasta el diseño de la revista DIVERSIÓN como un sistema de solución para promover las actividades de recreación en la ciudad de Ibarra ya que para la provincia de Imbabura y en la ciudad es necesario generar alternativas de producción gráfica-publicitaria que sean integrales e impliquen un cambio a corto, mediano y largo plazo. La provincia de las lagunas, posee cientos de atractivos turísticos por lo que se ha convertido en una de las alternativas para el paseo ocasional familiar y para esto es necesaria que dichas actividades sean reconocidas para aprovechar la calidad de inversión en el tiempo libre. En la actualidad se ha puesto de moda, utilizar el tiempo libre en acciones que permitan liberar las tensiones y disfrutar de este tipo de actividades entre amigos y familiares. Ibarra cuenta con un sinnúmero de actividades de recreación enmarcadas para el entretenimiento, pero lastimosamente existe escasez de información sobre el tema, lo que no permite conocer de cerca las alternativas que la ciudad posee. Como estrategia de financiamiento y sustento de la revista DIVERSIÓN se considera la venta de espacios publicitarios, con el fin de que esta inversión por parte de los anunciantes sea el factor que determine la cantidad de ejemplares y la cobertura. Desde esta perspectiva los sistemas de comunicación están concentrados a pequeña escala acorde a los intereses periodísticos privados, por lo que la capacidad de dar a conocer los atractivos turísticos.

## ABSTRACT

This work demonstrates the process from research to creating an editorial support to the design of the magazine DIVERSIÓN as a system solution to promote recreational activities in the city of Ibarra since for the province of Imbabura and the city is necessary to generate alternative graphical - advertising production that are comprehensive and involve a change in the short, medium and long term . The province of gaps , has hundreds of tourist attractions so it has become one of the alternatives for family casual walk and this is necessary for these activities are recognized to get quality investment in leisure time . Today it has become fashionable to use the free time actions to release tension and enjoy these activities with friends and family . Ibarra has countless recreation framed for entertainment, but unfortunately there is a dearth of information on the subject, making it impossible to learn about the alternatives that the city owns . As a strategy for funding and support of the magazine FUN considered selling advertising space , so that this investment by advertisers is the factor that determines the quantity and coverage. From this perspective communication systems are concentrated on a small scale according to private journalistic interests , so the ability to make known attractions .



## INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se explica bajo qué criterios se evidencia la problematización, para demostrar las posibilidades de creación de un medio editorial que tenga la capacidad de informar sobre el segmento de recreación en la ciudad de Ibarra, destinado a personas interesadas en las actividades de viaje, recreación o turismo.

El marco teórico aborda los conceptos más importantes para comprender la naturaleza de las áreas publicitarias involucradas en el desarrollo de este trabajo de grado.

Para sistematizar la obtención de datos, la conceptualización de temas importantes para la investigación y en general la metodología aplicada, se detalla en el capítulo III, en donde se explica cuáles fueron los principios elegidos para cumplir adecuadamente cada objetivo propuesto.

Bajo este contexto para el desarrollo de la propuesta alternativa ese considera un elemento fundamental que es el Sponsoring o Auspicio. Esta estrategia permite intercambiar la venta de espacios publicitarios en el soporte editorial con fines de auto-sustentación, es decir que mayor inversión publicitaria de parte de los anunciantes, mayores son las posibilidades de contenidos, información, cobertura, distribución. Pero como medio neófito debe atravesar la crisis del desconocimiento-posicionamiento, hasta encontrar un segmento seguro en el mercado. La edición n.1 debe cumplir con las expectativas en cuanto a calidad de la información y otras características que aseguren la supervivencia de este soporte editorial en el complejo mercado de las publicaciones.



## **CAPÍTULO I**

### **I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.2 Antecedentes**

La persistente brecha entre la oferta y la demanda en el mercado del turismo no solamente tiene un impacto económico favorable para la ciudad de Ibarra, sino también en el reconocimiento nacional e internacional de las riquezas naturales y de infraestructura que posee.

Actualmente la provincia de las lagunas, posee cientos de atractivos turísticos por lo que se ha convertido en una de las alternativas para el paseo ocasional familiar, de ocio y diversión de turistas nacionales y extranjeros especialmente concentrados en la ciudad y sus alrededores. Posee entre sus encantos: sitios imponentes rodeados de lomas, miradores naturales, especies propias de la zona, una gran oferta de comidas típicas, centros de entretenimiento en diversidad de propuestas para todas las edades.

Se encontró la necesidad de sustentar la creación de una revista impresa e interactiva con el fin de fortalecer el reconocimiento y la ubicación de sitios que contengan mucho valor histórico y turístico de la ciudad y sus alrededores, dar a conocer a los visitantes las actividades culturales que se realizan en la ciudad, noticias actuales del mundo y de la ciudad. Además de servir de apoyo publicitario a negocios que así lo

requieran para promover los mercados relacionados con la industria, empresas, instituciones públicas o privadas entre otros.

Es necesario poner un gran nivel de atención al comportamiento de mercado en relación a los productos publicitarios. Desde la estabilización de la economía ecuatoriana con la dolarización, las actividades publicitarias permiten el flujo continuo de las economías, cientos de empresas se han beneficiado, miles de productos se han posicionado y la capacidad de oferta y demanda de los servicios también ha incrementado.

Pero en particular la reactivación de pequeños focos de emprendimiento publicitario, están bordeando a la economía ecuatoriana y esto incrementa las posibilidades de generar productos publicitarios que estén al alcance de los micro productores y se ajusten a las posibilidades de inversión con altos resultados de: interacción social, incremento en las ventas, disminución de partes en la cadena de distribución, entre otros factores que benefician directamente estos procesos de comercialización.

Para la provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra es necesario generar alternativas de producción gráfica-publicitaria que sean integrales e impliquen un cambio a corto, mediano y largo plazo.

## **1.2. Planteamiento del Problema.**

Los medios de comunicación masiva en la ciudad de los lagos y la provincia en general son escasos, y debido al cambio de comportamiento de los mercados la información se localiza en los nuevos medios tecnológicos, por lo que es necesario generar estrategias con el diseño de

medios publicitarios relacionados con la innovación y la presencia en medios virtuales o con una hibridación entre los convencionales.

Desde esta perspectiva los sistemas de comunicación están concentrados a pequeña escala acorde a los intereses periodísticos privados, por lo que la capacidad de dar a conocer los atractivos turísticos, alternativas al ocio o diversión canalizada adecuadamente, no es explotada en su totalidad o por lo menos no se considera la oportunidad de crear alternativas publicitarias que representen una experiencia enriquecedora y que se ajuste a los intereses del turista local e internacional.

Si las riquezas denominadas como de potencial turístico-ocio o entretenimiento se explotarán adecuadamente, la circulación de capital podría promoverse en estaciones transitorias al año y esto a su vez beneficiaría al pequeño empresario, pero lastimosamente existe una limitación debido a la falta de productos publicitarios que cumplan con la misión de aportar con valor agregado a esta riquezas o atractivos, en los diferentes sistemas de comunicación social y más aún con fines comerciales.

La debilidad en la cultura gráfica publicitaria es la falta de actividades afines a la creación de fuentes laborales, bajo cualquier nivel que aporte a la creación de productos editoriales; el aparato económico social se impulsaría por la generación de empleo, pero es conocido que la limitación geográfica y la distribución de los mercados en la provincia son unos de los principales problemas para la falta de inversión, pero, tomando las decisiones más acertadas se pueden enfrentar estratégicamente nuevas posibilidades de propuesta a través de la publicidad inteligente, el diseño innovador de imágenes y las ideas creativas que funcionen. Frente al

limitado crecimiento económico y por ende de agencias que promuevan nuevos productos publicitarios, las nuevas actividades visuales independientes pueden restituir o rejuvenecer con otras alternativas a las economías locales, esto puede ocasionar impulsos primordiales o a largo plazo de igual o mayor beneficio para la ciudad y la provincia.

### **1.3. Formulación del Problema.**

¿En la ciudad de Ibarra existen posibilidades para distribuir una revista dedicada a la promoción de las actividades de recreación, auto sustentada con la publicidad bajo el criterio de sponsoring (anuncio patrocinado)?

### **1.4. Delimitación**

**Unidades de Observación:** Público con capacidad adquisitiva, segmento comercial en la ciudad.

**Delimitación Espacial:** la recopilación de datos se aplicó en Ibarra.

**Delimitación Temporal:** 2012 – 2013.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1 Objetivo General**

Desarrollar un producto editorial-publicitario basado en estrategias de sponsoring, que promueva comercialmente las alternativas de entretenimiento en la ciudad de Ibarra, en función de las oportunidades detectadas en el mercado local.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Investigar la capacidad de mercadeo a través de un análisis cuali-cuantitativo en la ciudad de Ibarra para promover actividades recreacionales.
- Diseñar la estrategia de mercado a través de Sponsoring para auto-gestionar la creación del medio editorial-publicitario.
- Desarrollar el producto editorial publicitario bajo las características del sponsoring con el fin de promover comercialmente las actividades de entretenimiento para la ciudad de Ibarra, e incorporar la promoción a través de redes sociales en la web.

### **1.6. Justificación.**

En la ciudad de Ibarra los mercados se encuentran limitados y esto se debe a las irregularidades geográficas y a la diversidad de riqueza cultural. Pero con el Diseño Publicitario, las decisiones adecuadas pueden generar alternativas para promover actividades que efectivicen los nuevos rumbos de la publicidad y el comercio local.

A través de la creación de un producto editorial publicitario con fines económicos que busquen el intercambio de beneficios entre la empresa y los clientes, el planteamiento de actividades de producción gráfica pueden ocasionar impactos positivos en varios niveles, como por ejemplo: económicos, sociales, culturales entre otros, que aporten al aparato productivo y el movimiento a nivel de cultura gráfica sea el más beneficiado, de carácter general y específicamente puedan revertir un impacto de

seguridad laboral, económico y de liderazgo a nivel personal profesional. Siendo importante devolver a la sociedad parte de lo que la formación académica pública ha formado durante los años de estudio.

Desde los elementos que conforman el mercado:

**Precio:** Exige un análisis detenido para determinar estrategias de comercialización, pero con el establecimiento a través de las acciones de sponsoring se puede viabilizar la producción y generar un mejor margen de ganancia.

**Producto:** este tipo de productos relacionado con la promoción de medios publicitarios alternativos en espacios inactivos puede ocasionar comportamientos particulares en el mercado por lo que se estima que exista acogida y resultados al enfrentarse desde perspectivas de innovación publicitaria.

**Plaza:** directamente la capacidad de consumo sobre actividades de recreación son altamente atractivas para la ciudad de Ibarra y sus entornos inmediatos, por lo que con el tratamiento adecuado a través de la promoción y el establecimiento de los medios de difusión adecuados, se puede aprovechar e impulsar las actividades mencionadas sobre diversos grupos objetivos.

**Promoción:** con los resultados de investigación es necesario comprobar cuáles pueden ser las estrategias o fórmulas más adecuadas para el posicionamiento de actividades publicitarias. La cualificación y



cuantificación y el resultado del análisis de mercado permitirá transformar las necesidades, en un instrumento que valide y formule las decisiones más adecuadas para la creación del producto editorial publicitario.

Desde el acercamiento a estos elementos claves de mercado, existe una proyección de factibilidad y viabilidad, siendo estos componentes los más sensibles en la ejecución del trabajo y el desarrollo de la propuesta se puede deducir un riesgo terciario que dependería más de factores muy ajenos a los que en la etapa inicial se han analizado. El potencial creativo y profesional es puesto al 100% para garantizar la efectividad de la toma de decisiones y el diseño de las estrategias publicitarias y de promoción en la creación del medio publicitario.

El aporte directamente a la cultura de recreación es pionero, se aprovechará y mejorará la calidad de inversión en: tiempo, dinero y satisfacción con recreación. Las alianzas estratégicas y la variedad de productos relacionado pueden abrir nuevas oportunidades de gestión en muchas perspectivas. Pero al hablar de la capacidad en el proceso recreativo: locales comerciales, centros de atracción, maravillas naturales, tiendas, colegios y centros de educación en general, instituciones públicas y privadas y muchas más con variada denominación pueden aprovechar este fin publicitario, especialmente la población que se beneficiaría de un ingreso económico directo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Fundamentos de Marketing.**

##### **2.1.1 Investigación de mercado**

Esta herramienta del Marketing consiste en descifrar los comportamientos de un grupo de personas al cual se pretende dedicar un producto, bien o servicio. Estos esfuerzos constituyen en la principal arma para tomar de decisión y enfrentar con seguridad los procesos a futuro. Bajo estos criterios la investigación y el marketing intentan determinar la sintonía definitiva entre el consumidor y los anunciantes a través de todos los elementos que componen y hacen activo un mercado. El marketing establece la relación entre el deseo de los consumidores, entender las necesidades y comprender como se marcan las tendencias y el comportamiento de los individuos para descifrar estrategias que garanticen la inversión de cualquier recurso.

La recopilación de información se concreta en poder identificar y definir las oportunidades basado en los problemas de mercado; por manejar un criterio si existen nuevas necesidades esto se verá manifiesto en nuevos deseos y a su vez deberían convertirse estas soluciones en fines prácticos a través de productos o servicios que solucionen temporalmente esa inquietud del individuo.

**“La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.”**

(consultado en  
<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>)

El problema que atraviesa esta rama del conocimiento práctico social, pugna la lucha por entender cada día a través de indicadores claves cuáles serán las preferencias, que le resulta indiferente o los disgustos de las personas; para que a través de esa información se puedan comprender cuáles serán las mejores alternativas de proponer soluciones y revertir esa necesidad en un comportamiento determinado. Surgen las inquietudes por comprender los cambios de pensamiento, las nuevas generaciones, los problemas sociales, los cambios climáticos, la política, la geografía y un sinnúmero de elementos que definen la marcha de los mercados y son marcados en tiempo y espacio debido a la incidencia de estos factores de algún modo en particular. La investigación de mercados se plantea con el fin de estimar, captar, resolver, descubrir, recoger datos que sean de un aporte real, basados en la consulta en masa utilizando técnicas y herramientas preparadas para ello. El fin consecuente es que esta realidad demostrada en interpretación, sirva para tomar decisiones que eviten el desastre y generen un impacto a corto plazo de acuerdo a las pretensiones o metas trazadas.

Para esto es necesario analizar brevemente los niveles que conforman la complejidad en la obtención del conocimiento:

#### **a) Método**

Según su significado etimológico la palabra método se deriva del griego *hodos*, que significa << camino >>; es decir; el medio o el camino que se utiliza para lograr un fin. **Según Eli de Gonari, el método es literal y etimológicamente el camino que conduce al conocimiento.**

En el libro <Metodología de la Investigación>, Ernesto Rodríguez define al método como:

**“Un modo de proceder o el procedimiento seguido en las ciencias para hallar la verdad y demostrarla, constituye en sí el diseño de la investigación, entendiéndolo éste como la comprobación de un modelo”.** Rodríguez Ernesto A, Metodología de la Investigación, 2005, México.

El método implica seguir un conjunto de procedimientos y normas que facilitan la obtención de conocimiento sobre el tema o el objeto de estudio; nos conduce de forma ordenada hacia los objetivos planteados. El método es importante porque guía todos los esfuerzos hacia la búsqueda de solución de problemas de cualquier género y establece los medios más apropiados para alcanzar los fines propuestos.

El proceso metodológico que se determine para la investigación se

define por el tipo de investigación o de estudio que se realice. En la investigación de mercados conseguir información objetiva y verdadera es fundamental para reducir las inquietudes que presentan los mercados, por ello, seguir un proceso metodológico es esencial para responder a las necesidades de información.

## **b) Análisis**

El análisis se define como la descomposición de la totalidad de los datos en sus elementos. De una inmensa cantidad de datos el análisis tiene como objetivo extraer la información útil; de lo particular (datos de campo) a lo general (construcciones teóricas), como lo menciona Teresa González: **“El proceso de análisis, por tanto, evoluciona en la medida en que lo hace el propio proceso de investigación siendo en sus primeras fases más descriptivo y general para pasar a ser más focalizado e interpretativo en las fases más avanzadas”**; dicho esto, es importante destacar que el proceso de análisis es un elemento integrador en la investigación, por ello es necesario tener una idea clara de lo que es el todo para poder aislar las partes.

Mediante este proceso de organización y codificación de datos se llega al entendimiento y comprensión del tema en estudio; éste análisis revela las respuestas a las interrogantes que se han planteado en la investigación.

Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características (I)

Teresa González Gil, Alejandra Cano Arana,  
[http://www.nureinvestigacion.com/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/concepto44.pdf](http://www.nureinvestigacion.com/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/concepto44.pdf)

### c) Síntesis

En el razonamiento que significa el análisis y la síntesis se presentan dos operaciones: la abstracción y la generalización: mientras que el análisis es la descomposición del objeto investigado en sus componentes, la síntesis une lo general y lo particular en un todo concreto.

El análisis y la síntesis son inseparables y su papel es fundamental en el proceso de obtener nuevos conocimientos; para lograrlo, la síntesis y el análisis forman en conjunto una unidad indisoluble que persigue resultados inteligibles y completos.

### d) Experimentación

El hombre ha utilizado la *experimentación* desde la antigüedad, el término experimentación viene del latín <poner a prueba>; consiste en provocar intencionalmente las acciones para analizar sus posibles efectos y luego interpretar los resultados para verificar sus hipótesis, así lo confirma Klaus Heinemann, en el libro *Introducción a la Metodología de la investigación Empírica*:

**“Los experimentos son la forma más importante, y en muchas ocasiones la única, de controlar y analizar de forma válida una hipótesis o el efecto de ciertas intervenciones. El trabajo del investigador no se limita a ver cómo es la realidad, sino que debe ejercer un influjo activo sobre ella para comprobar sus hipótesis.”**

El investigador crea las situaciones; controla y manipula una o más

*variables independientes* (causa) y analiza éstas consecuencias de la manipulación de una o más *variables dependientes* (efecto) en un ambiente controlado por el investigador; este mecanismo se desarrolla para probar, distinguir y obtener conocimiento; de esta manera, incrementa la comprensión, verifica y corrige las hipótesis que sean trazado. Sin embargo, los resultados pueden ser impredecibles debido a la manifestación de factores externos que están fuera del control del investigador, por ello es necesario el uso de métodos estadísticos.

Heinemann Klaus, Introducción a la Metodología de la investigación Empírica, Editorial Paidotrivo, 2003, Barcelona.

#### **e) Necesidad**

La necesidad es un concepto que adopta diversos significados según sea utilizado por sociólogos, economistas, trabajadores sociales, entre otros. En el campo del diseño, por ejemplo, la necesidad por satisfacer es la necesidad de comunicación visual. La resolución de los diversos problemas que se plantean en el diseño se lo hace en función de satisfacer ciertas necesidades; los productos y mensajes que miramos en nuestra vida diaria responden a la necesidad y resultado del diseño funcional.

Para lograr la finalidad del diseño: satisfacer necesidades; se requiere principalmente de la investigación, cada proyecto es distinto y requiere de métodos y recursos que permitan la construcción de significados válidos en los diseños.

## **f) Datos**

Los datos son cuestionamientos en sucesivo por los cuales determinamos un valor, variable o una característica, pudiendo ser directamente comprobada. Además son hechos objetivos que pueden incluir números, palabras, o imágenes. Los datos son la base de toda investigación y se obtienen a través de la observación, la técnica más antigua y la más actual que ha utilizado el hombre en el proceso del conocimiento, como lo señala Ernesto Rodríguez en el libro <Metodología de la Investigación>:

**“La obtención de la información es una de las etapas más importantes del proceso de investigación científica ya que es el fundamento para la definición del problema, el planteamiento y la comprobación de las hipótesis, la elaboración del marco teórico y del informe de resultados. Dentro de este contexto, la observación es la técnica de investigación por excelencia; es el principio y la validación de toda teoría científica.”**

La finalidad de cualquier estudio es lograr información válida y confiable acerca del tema, por ello, sea cual sea la investigación es preciso la recopilación de datos que ayudarán al desarrollo de la misma. Cuando se ha recabado la información, sucede el análisis en el cuál se verificará si la hipótesis es viable.

La recopilación de datos es la parte operativa del proceso investigativo, contempla variables, hechos y todos los elementos que intervienen en la investigación, dicha información necesita ser validada con instrumentos o métodos confiables; los más utilizados son el cuestionario, la encuesta, la



entrevista y focus group, técnicas muy útiles a la hora de recoger información sobre un producto o servicio o de características de comportamientos de los consumidores.

### **g) Problema**

El diseño es la respuesta eficiente a un problema. El diseñador descubre soluciones a través de la comprensión de las características del problema; una información en detalle del problema ayuda a una solución; construye nueva información a partir del mismo problema para el desarrollo de estrategias y conceptos creativos que generen impactos positivos en el público.

Una de las funciones del diseño es solucionar problemas de comunicación visual de naturaleza funcional y estética, para cumplir con estos requisitos primordiales de diseño, el desarrollo de conceptos de diseño depende en gran medida de la investigación pero también de otros factores; Jorge Frascara en su libro El diseño de comunicación, habla de lo mencionado:

**“La información obtenida acerca de un problema facilitará el desarrollo de criterios esenciales para la configuración de una visualización, pero nunca será suficiente para el desarrollo de una solución. Siempre hay un salto intuitivo – creativo entre la información obtenida y su interpretación visual. A pesar de que la visualización deba estar basada en la investigación, aquella no puede derivar mecánicamente de ésta. Otros contextos deben ser considerados en función de obtener el resultado deseado y, además, agregar valor a la experiencia del público, atendiendo lo cultural, lo**

**personal y lo sensorial.”**

La investigación indica ciertas direcciones y determinada puntos de referencia iniciales pero no es concluyente en la resolución a un problema, en este sentido, el papel del diseñador es fundamental para interpretar a una fuente de información tan imprescindible como lo es el público: sus motivaciones, valores, códigos y acciones que influyen de manera determinada en los resultados. El diseñador tiene la gran ventaja y está acostumbrado a descubrir, crear y resolver problemas de tipo conceptual, su pensamiento estructurado facilita la obtención, organización e interpretación de la información para la acertada representación de ideas útiles y sostenibles en la consecución de problemas de diseño.

Frascara Jorge, El diseño de comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006

#### **h) Usuario**

Para Rollié Roberto, en el libro <La enseñanza del diseño en comunicación> el receptor o usuario lo conforma el **“individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado”**, la calidad de apreciación del mensaje por parte del receptor dependerá de la consideración del emisor de factores que afectan la interpretación del mensaje.

Rollié Roberto, Branda María, La enseñanza del diseño en comunicación visual, Editorial Nobuko, Argentina, 2004

## i) Forma – Función

La *forma o estética* por un lado y la *función o utilidad* por otro: estos dos conceptos son inseparables si se quiere desarrollar diseños completos y eficientes; no se puede crear un diseño sin considerar en conjunto estas dos condiciones.

P. Soriau afirma que **“no puede haber contradicción entre lo bello y lo útil; el objeto posee belleza desde el momento en que su forma es expresión manifiesta de su función”**.

Un diseño eficiente consiste en dar forma a partir de la utilidad, todo diseño obedece a su funcionalidad pero la estética también acompaña siempre al diseño; los dos elementos se consideran con la misma importancia en la tarea del diseño, los dos confluyen a un mismo objetivo.

La forma es el aspecto externo y visible de los objetos que las define y distingue de otras; en el diseño las figuras geométricas son las más básicas; la función se expresa a través de formas apropiadas que dependerán de las distintas aplicaciones del diseño. Las formas que se seleccionen, deben ajustarse al uso designado y la necesidad a la que está destinado a satisfacer, es decir, hablamos de un diseño funcional en el que los aspectos formales se plantean de manera que sean visualmente atractivos para el usuario. El diseñador tiene la importante función de configurar correctamente los mensajes mediante la disposición y organización de los elementos que sean coherentes estéticamente y aporten con la resolución funcional en el proceso del diseño.

### 2.1.1.2 Tipos de investigación

En un estudio determinado, la elección del tipo de investigación depende del objetivo planteado, en base a este miramiento, la investigación de mercados puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y causal.

**a. Investigación Exploratoria.** Este tipo de investigación es muy conveniente en las etapas preliminares del proceso cuyo fin es el de buscar información sobre la naturaleza del problema; facilita la creación de ideas o de nuevos enfoques para la formulación de hipótesis de manera más objetiva.

Este estudio tiene la ventaja de ser económico en tiempo y dinero. Se caracteriza por ser informal y flexible para ampliar la información que es desconocida por el investigador. Las técnicas de investigación idóneas para este estudio son las cualitativas.

**b. Investigación Descriptiva.** Este estudio define claramente y con mayor profundidad que los estudios exploratorios la información de hechos y situaciones. Describe con más detalle fenómenos que pueden ser mercados, competencia, comportamientos de compra, medios de publicidad o un simple problema de mercado.

Utiliza técnicas de recolección de datos como encuestas y paneles.

**c. Investigación Causal.** Son estudios muy planificados y poco flexibles. Se emplea para obtener datos de una relación causa – efecto ante

una determinada situación.

Su finalidad es explicar las relaciones entre las variables de un problema de mercado como: la influencia de una campaña de promoción y venta, las falencias en el diseño de un empaque o preferencias de los consumidores, etc. Su aplicación a pesar de tener un procedimiento complejo ayuda en las decisiones de mercados.

### **2.1.1.3 Información**

La investigación de mercados se vale de la información objetiva y veraz para reducir la incertidumbre de los mercados. La información según Juan Tres palacios en el libro <Investigación de mercados>, **“se genera mediante la transformación y análisis de los datos relevantes y un propósito determinado, descripción o comprensión de los fenómenos observados que suceden en el mercado. Describe una situación a partir de los datos a los que ha aportado un significado”**.

La información nos ayuda a comprender los fenómenos que hemos observado mediante el análisis de datos. Describe las situaciones con los datos recogidos para a partir de ellos construir significados que se transforman en conocimiento valioso en la consecución de objetivos. Dicho conocimiento se obtiene gracias a la capacidad del investigador para identificar, recopilar y crear la información suficiente que permita presentar al mercado ofertas nuevas y diferentes; aquí radica el valor que tiene la información.

Tres palacios Juan A., Bello Laurentino, Vázquez Rodolfo, Investigación de mercados, Ediciones Paraninfo, España, 2005

#### **2.1.1.4 Conocimiento**

Es el nivel más complejo porque la mente comprende los fenómenos, analiza y sintetiza, se construye a partir de la información, se identifican puntos críticos, realidades; los problemas en el contexto son determinados y planteados a manera de solución para un futuro previsto a través de acciones.

**El conocimiento afecta en gran medida a la seguridad y satisfacción con que se formulan los objetivos de un individuo u organización. El conocimiento proporciona un orden a nuestras vidas que nos permite concebir dos objetivos: anticipar acontecimientos, responder de acuerdo a las necesidades propósitos y deseos cambiantes.**

Investigación de mercados, Página 4, Juan Antonio Tres Palacios and Rodolfo Vázquez, 2005 Ediciones Paraninfo

#### **2.1.2. Mercado**

**Desde el marketing se denomina al conjunto de personas que una empresa dedica sus esfuerzos para captar. Hay que señalar que este conjunto de personas deben poseer: interés, ingresos, acceso y cualidades y estas a la vez deben reaccionar a la oferta en el mercado.** Definición en Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Prentice Hall, Págs. 246, 287.

### **2.1.2.1 El mercado en el marketing (Planificación de marketing)**

La investigación de mercados tiene su propósito en entender las necesidades y deseos específicos de los consumidores para desarrollar productos o servicios que generarán valor y satisfacer necesidades y deseos en los consumidores. Este proceso implica el seguimiento de pasos que sirven para fortalecer y mantener las relaciones con los grupos objetivos y de esta manera alcanzar los objetivos planteados:

#### **a) Análisis y planteamiento de objetivos**

En el mercado tan competitivo y cambiante en que vivimos la información es la herramienta más importante para comprender y responder a las demandas del mercado. La recolección, el análisis y la interpretación de la información ayuda a entender e identificar las necesidades de los consumidores para desarrollar oportunidades que encaminen al éxito del plan trazado.

La consideración de los diferentes segmentos de mercado y un conocimiento profundo de éste permite la toma de decisiones marketing para enfrentar competitivamente el mercado seleccionado.

Una vez realizado el análisis de la situación se procede al planteamiento de objetivos que se desean alcanzar.

#### **b) Elección de las estrategias**

Cuando se ha seleccionado el mercado objetivo es necesario especificar

las diferentes estrategias y acciones que guiarán las diversas actividades. En esta etapa se desarrollan la combinación adecuada de los elementos del marketing mix y se eligen las posibles alternativas acordes a los recursos y objetivos planteados.

### **c) Implementación**

Esta etapa es la de la acción, mediante el diseño de una estructura organizativa adecuada se pone en práctica las estrategias que han sido diseñadas con respecto a cada uno de los elementos del marketing mix. Del mix que se ha realizado con las diferentes variables, se consigue con eficacia la ejecución de los objetivos y estrategias de marketing.

### **d) Control**

En cualquier planificación y aún cuando se trata de mercados tan cambiantes con frecuencia se presentan problemas que pueden impedir el logro de los objetivos previstos. Para controlar estos posibles cambios se establecen procedimientos que permiten la visualización rápida y oportuna de la situación y de esta manera hacer frente a cualquier cambio, esto constituye el control y su finalidad es verificar que los objetivos se cumplan.

#### **2.1.2.1 Tipos de mercado**

Los principales tipos de mercados son los siguientes:

**a. Mercados de consumidores.** Son aquellos en que los compradores adquieren productos sean bienes o servicios para su propio consumo y de esta forma satisfacer sus necesidades y deseos personales. Los productos



que se generan son para que el consumidor los utilice directamente, no suele haber contacto entre el fabricante y el consumidor.

Son mercados donde el precio tiene mucha importancia; maneja grandes cantidades de consumidores en los que es necesario dividirlos o segmentarlos para llegar de forma adecuada.

Dentro de este mercado están los productos de consumo masivo como los de alimentación, vestimenta, transporte, etc. Las empresas que lo ofrecen crean imágenes de marca superiores de publicidad masiva y atractiva.

**b. Mercados de empresas.** Son las empresas que adquieren bienes o servicios de otras para el desarrollo de sus actividades. En el libro <Dirección de Marketing>, Kotler Philip afirma que “**las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros, y a cambio, obtener un beneficio**”; las empresas demandan los productos para incluirlos en sus actividades productivas y de comercialización con el fin de conseguir mayores ingresos por sus ventas o reducir costos.

En el mercado de empresas el número de clientes es menor y la decisión de compra es más difícil; existe un mayor contacto entre el fabricante y el consumidor. Un ejemplo de estos mercados son los turísticos más propiamente al mercado de servicios.

**c. Mercados globales.** Es aquel que ha extendido su comercialización

fuera de su país; en estos mercados las características de los productos deben adaptarse de acuerdo a las necesidades de cada país. Es necesario enfrentar ciertas decisiones para ingresar a estos mercados: es conveniente analizar factores como la moneda propia de cada nación, las diferencias culturales, de lengua, legales y políticas; así como también establecer precios y estrategias de venta.

En el mercado global se establecen condiciones comerciales que ayudan en el proceso tales como la reducción de aranceles y la determinación de estrategias comerciales entre países participantes.

**d. Mercados no lucrativos y sector público.** Los productos son adquiridos por organizaciones que no persiguen el lucro económico como iglesias, universidades o instituciones gubernamentales. En este tipo de mercado el precio es importante ya que estas organizaciones no poseen un nivel económico elevado, en las instituciones del sector público por ejemplo, el precio depende mucho de las ofertas de la competencia, y las propuestas por lo general se fijan en el precio más bajo por realizarse la compra mediante licitaciones.

Kotler Philip, Kevin Lane, Dirección de marketing, Ediciones Pearson, México, 2006

### **2.1.3. Grupo Objetivo**

Éstos son parte del mercado, específicamente a esa unidad de personas que poseen las mismas necesidades que han sido consideradas como target o grupo objetivo por la Publicidad o el Marketing.

### 2.1.3.1. Segmentación de mercados

Los mercados son demasiado numerosos y diferentes; si se los considera en conjunto pueden ser muy difíciles de identificar, por esto, la segmentación o división de mercados es importante ya que permite definir y reconocer el tipo de mercado al cual está dirigido un producto con el fin de poder llegar a él de una manera adecuada y efectiva.

La segmentación de mercados consiste en descomponer el mercado en grupos de personas, o segmentos que tengan características específicas de gustos y preferencias similares.

Sobre el análisis de mercados, Inma Rodríguez, en el libro < Principios y estrategias de marketing>, señala:

**“Los responsables de marketing se encargan de identificar y comprender las características y los comportamientos de estos grupos por medio del proceso de segmentación de mercados y utilizan este conocimiento para decidir a qué segmento o segmentos se debe dirigir la empresa. De esta manera, la segmentación facilita la selección del mercado objetivo”**

La segmentación proporciona información que permite acercarse al mercado objetivo con más precisión, en este proceso se llega a obtener un mejor conocimiento del mercado, detecta sus necesidades e identifica la competencia directa; esta información es útil ya que a partir de ella se selecciona el segmento al cual se va dirigir, y se diseña la oferta del marketing que más se adapte a los requerimientos de los consumidores.

### **a. Niveles de segmentación**

Los niveles más apropiados en un proceso de segmentación son aquellos en las que la empresa se dirige a grupos determinados de consumidores; son los siguientes:

- Segmentos
- *Nichos*
- *Grupos locales de consumidores*
- *Personas individuales*

### **b. Marketing de segmentos:**

Un segmento de mercado es un grupo amplio de consumidores dentro de un determinado mercado que comparten características y comportamientos comunes: la misma área geográfica, poder adquisitivo o hábitos de compra. La estrategia de marketing se aplica a un mismo segmento de forma equivalente.

### **c. Marketing de nichos:**

Un nicho es un grupo concreto y de menor número de consumidores pertenecientes a un mercado que se identifica cuando se subdivide a un segmento. Al ser un mercado poco rentable para las empresas grandes debido a su limitado número de clientes, las empresas pequeñas o nuevas se encargan de este mercado.

A diferencia del mercado de segmentos que son muy amplios y atraen a muchos competidores, los nichos tienen poca competencia y se

caracterizan por satisfacer necesidades muy específicas. Aquí los mercados emprendedores tienen grandes posibilidades de éxito y crecimiento.

#### **d. Marketing local**

El marketing local está basado en la idea de plantear estrategias específicas para los consumidores que residen en una misma localidad, barrio o áreas de comercio; los consumidores tienen similitudes entre ellos por vivir en un área determinada.

#### **e. Marketing individualizado**

El marketing dirigido de manera individual a cada consumidor se denomina *one-to-one*, es el máximo nivel de segmentación en el que cada segmento lo forma una sola persona o una organización.

El marketing empresarial hoy en día se sustenta en la atención personalizada a sus clientes; el consumidor elige la oferta que más conviene a sus preferencias, de su parte, la empresa adapta el diseño, calidad y precio a sus requerimientos.

#### **2.1.3.2. Criterios de Segmentación**

En la búsqueda por identificar públicos objetivos más pequeños y mejor definidos, la segmentación del mercado considera cada vez más, un número mayor de variables que facilitan la selección de mercados potenciales con mayor claridad y precisión.

El sistema de medición cuantificable o cualitativo debe responder a un perfil que sea capaz de facilitar la recolección y posteriormente la interpretación de los datos, para esto se utiliza las siguientes directrices para conocer al grupo objetivo:

#### **a. Variables demográficas**

Las variables demográficas permiten dividir fácilmente un mercado y diferenciar grupos de consumidores que tienen estrecha relación con sus deseos y preferencias. Tienen la ventaja de ser medibles de forma estadística, este tipo de información se la ubica en los censos y además es muy confiable. Dentro de este grupo, las variables son:

Sexo	Nivel de instrucción
Edad	Ocupación
Estado civil	Religión
Tamaño de la familia	Etnia
Ciclo de vida	Nacionalidad
Nivel socio – económico	Vivienda

#### **b. Variables geográficas**

Dividen al mercado en áreas geográficas diferentes que pueden ser naciones, estados, regiones, ciudades, pueblos o barrios, también del hábitat: rural o urbano y clima.

#### **c. Variables Socioeconómicas**

Estas variables ayudan a identificar grupos de consumidores de acuerdo

a su capacidad adquisitiva para comprar un producto. Identifica mercados que pueden ser exigentes respecto al precio o aquellos que disponen de los medios para adquirir productos de precios altos. Las más utilizadas son el nivel de ingresos, ocupación y nivel de estudios.

#### **d. Variables psicográficas**

Estas variables permiten identificar a los consumidores según las características de su personalidad y estilo de vida. Estas características pueden explicar preferencias y hábitos de los consumidores que influyen directamente en las razones y motivaciones de compra; sin embargo resultan poco perceptibles y difíciles de medir al tratarse de variables subjetivas.

En este grupo encontramos variables como:

- Grupos de referencia
- Clase social
- Personalidad
- Cultura
- Costumbres
- Ciclo de vida familiar
- Motivos de compra

Estas variables representan un buen recurso para vender y posicionar los productos de una empresa. Al combinarse con variables de tipo psicográfico permite dimensionar el tamaño del mercado.

### **2.1.3.3. Variables de posición del usuario o de uso**

Se refieren a la segmentación de mercados según el conocimiento, actitud uso o respuesta a un producto por parte del consumidor. Son las siguientes:

- Frecuencia de uso
- Beneficios buscados
- Categoría de usuarios
- Nivel de uso
- Nivel de lealtad
- Inclinación a la compra y actitud

Rodríguez Inma, Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Barcelona, 2006

### **2.1.3.4 Definición del grupo objetivo: diseño de las estrategias de marketing**

Una vez identificado los diferentes segmentos de consumidores el próximo paso es decidir que segmentos del mercado son el público objetivo, esta selección determina la estrategia a utilizarse. Pueden ser:

#### **a. Estrategia indiferenciada**

Esta estrategia es útil cuando no se ha identificado segmentos de consumidores o cuando no es rentable implementar un plan de marketing diferenciado. Inma Rodríguez, en el libro < Principios y estrategias de marketing>, afirma que **“Mediante esta estrategia, la empresa atiende**



**todos los segmentos con el mismo marketing mix, lo que lleva a diseñar y producir productos estandarizados, susceptibles de adaptarse a una gran diversidad de necesidades y preferencias”**

La estrategia indiferenciada se dirige a todo un público sin segmentarlo, por tal razón utiliza una misma combinación de los elementos del mix para comercializar el producto, representa una ventaja en cuanto a costos pero puede ser un problema el satisfacer apropiadamente a todos los consumidores.

#### **b. Estrategia diferenciada**

Como lo señala Inma Rodríguez, **“con la estrategia de marketing mix diferenciado, la empresa se dirige a la totalidad del mercado, pero trata de atender a los diferentes segmentos de los que se compone a partir de una combinación específica de los instrumentos de marketing”**. El enfoque a varios segmentos del mercado con estrategias individuales permite atender mejor las necesidades de los consumidores, se dispone de varios productos que se adaptan a las necesidades de cada segmento. Este tipo de estrategia es adecuado cuando existe mucha competencia y es importante el manejo de combinaciones de marketing individuales que capten con eficacia cada segmento del mercado. Por lo general lo utilizan empresas ya consolidadas porque el costo puede ser muy elevado.

#### **c. Estrategia concentrada**

En esta estrategia el grupo objetivo se determina en un mercado muy reducido, las empresas a cargo son pequeñas o nuevas que se

especializan en estos segmentos o nichos no atendidos por grandes compañías

La ventaja es que al existir poca competencia las ganancias son altas, sin embargo es necesario detectar a tiempo posibles cambios que puedan afectar a la empresa como el ingreso de rivales, preferencias o poder adquisitivo del consumidor entre otros.

### **2.1.3.5 Fuentes de información para segmentación de mercados**

Para determinar la segmentación de un grupo objetivo en un mercado se definen a través de varias fuentes de información que pueden ser:

#### **a. Primarias:**

- Cualitativas: Reuniones de grupo, entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas,

- Cuantitativas: encuestas, experimentos, observación

Estas fuentes primarias son obtenidas para una finalidad del investigador, mientras que las secundarias hacen referencias a datos ya existentes

#### **b. Secundarias:**

- Internas: Ventas, Márgenes, Clientes, Canales, informes, Vendedores

- Externas: Informes comerciales, paneles, estadísticas, bases de datos, publicaciones

El propósito de dividir un mercado radica en que mientras los grupos objetivos sean más homogéneos la inversión de recursos o el esfuerzo de las empresas para llegar a ellos puede ocasionar mejores resultados.

#### **2.1.4 Diseño Gráfico**

El Diseño Gráfico está relacionado con la comunicación visual. Durante el proceso de definir imágenes viene integrado un conjunto de conocimientos, actitudes y aptitudes que una persona creativa ha desarrollado con el fin de transmitir mensajes a través de la gráfica. En la actualidad el procesamiento de imágenes digitales está ocupando el primer lugar para el desarrollo de los nuevos sistemas de comunicación visual.

Estos procesos ligados a la Comunicación Visual dependen en sí mismos de que se comprenda la relación entre:

EMISOR -> Necesidad -> DISEÑO -> Imagen -> RECEPTORES

En síntesis como nos dice Jorge Frascara en su libro pág. 20 Diseño Gráfico para la gente: **“para que las comunicaciones puedan afectar a la gente deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes, deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento y la conducta.”**

Y en comparación con el proceso continuo de la comunicación se forjaría el criterio al buscar desde una necesidad y quién la identifique, la razón de iniciar el flujo de comunicación con intenciones que resolver y cómo darse a entender frente a un cúmulo de personas a través de mensajes diseñados

con un fin en particular.

Para esto el Diseño Gráfico utiliza medios con los cuales dan a conocer sus mensajes, el medio se consideraría como el vehículo capaz de llevar y trasladar la información desde un momento de creación hacia un momento de masificación dirigida.

Es por esta razón que en la actualidad el Diseño Gráfico se comporta en un ciclo de innovación ilimitada al estar relacionada más aún con las nuevas tecnologías. Es ahí en donde el diseñador se convierte en un identificador de problemas con criterio creativo, es el que define los soportes de comunicación con el mensaje ideal, basado en un conjunto de características reales.

En la actualidad además es conocido el problema por el cuidado del ambiente y por la inmediata solución para el control de los procesos y el respeto a la naturaleza, tomando en cuenta:

- **Globalización:** presenta problemas en el orden social en el cual existe una alta preocupación por las tradiciones o herencia cultural de los pueblos, que con el pasar del tiempo se están viendo amenazadas por las generalizaciones de la imagen y las tendencias controladas a nivel mundial por organizaciones de variada índole. Pero la publicidad también está gestando procesos más específicos dedicados a respetar y persuadir a los mercados inteligentemente.

- **Nuevas tecnologías:** van modificando el modo de vida, el Diseño ha cobrado un impacto muy alto, existe en la actualidad la facilidad de resolver

problemas de una manera versátil y cada día estos procesos informáticos nos brindan soluciones más innovadoras. Esto obliga a la actualización continua de parte del diseñador.

- **Nueva Economía:** la red mundial ha cambiado además la forma de pensamiento y de gestión en la actividades virtuales, los negocios relacionados con el uso del internet han florecido y ocasionado un impacto profundo en las economías y esto va de la mano con la operatividad de los sitios web, la facilidad para encontrar contenidos y las ventajas que éstos ofrecen a los clientes.

- **Ecología:** los problemas ambientales y los diferentes factores que han perturbado a la naturaleza durante décadas ahora son también preocupaciones para el diseñador, a través de la solución de problemas o la responsabilidad por minimizar el impacto ambiental. Contradictoriamente desde la imagen comercial se desenfrena las actividades de consumo por lo que es necesario considerar la responsabilidad social, los proyectos con énfasis en la sostenibilidad y sustentabilidad para el futuro inmediato.

#### - **Nueva cultura**

Los mensajes diseñados ocasionan un impacto cultural alto, desde los sistemas virtuales imponen la necesidad de entender nuevos lenguajes, nuevos comportamientos, para que el diseñador reaccione y comprenda los factores emergentes, esto hace que la cultura genere cambios constantes especialmente a nivel de pensamiento y conocimiento.

#### - **Brecha Social**

Aun en el nuevo milenio existen grupos sociales marginados desde varias perspectivas: falta de accesibilidad a las redes, carencia de recursos informáticos, sistemas básicos de alimentación, vivienda, salud y educación. El diseñador correspondiendo a la solución de problemas y necesidades tiene una gran responsabilidad frente a estas brechas

sociales y debería construir las posibilidades para un mundo más justo.

**El número de bienes de consumo y servicio ha crecido espectacularmente, y todos los productos se ven obligados a competir ferozmente entre sí para conquistar una parte del mercado. Esta competencia ha estimulado el desarrollo de la publicidad y la proliferación de imágenes y palabras que tienen como fin hacernos observar esto en lugar de aquello otro.** Haga usted mismo su diseño gráfico, Roger Walton, 1984, Editorial Blume

### **2.1.5Diseño Editorial**

En el libro Introducción al Diseño Gráfico pág, 9, escrito por David Zanon Andrés encontramos:

**“El Diseño editorial es el área del Diseño Gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, catálogos, folletos”.**

En cualquier publicación sea está impresa o digital, el diseño editorial es de suma importancia, se encarga de organizar y estructurar visualmente los elementos de la página para que funcionen como un todo armónico. Los elementos como el texto, la imagen y estructura se complementan estratégicamente para dar como resultado publicaciones realmente estéticas y funcionales, su propósito es el de expresar apropiadamente contenidos y mensajes definiendo estilos y características específicas de cada publicación.

### 2.1.5.1 Finalidad

El diseño editorial genera publicaciones exclusivas que buscan comunicar, educar e informar, las piezas editoriales que se crean son únicas y tienen apariencias diferenciadores e impactantes que necesitan conseguir la atención del lector.

### 2.1.5.2 Tipología

Para poder entender la tipología de los medios editoriales impresos podemos clasificarla de acuerdo a su naturaleza:

**a. Impresos editoriales bibliológicos:** relacionado con el diseño y la producción de libros.

**b. Impresos paraeditoriales:** está ligada a la periodicidad en la producción de un impreso, la clasificación de estos dependen de la relación con la función periodística siendo los más importantes: Prensa escrita, Boletines y Revista.

**c. Impresos extra editoriales o comerciales:** con fines publicitarios.

Estos pueden ser de difícil clasificación, pero, depende de la atención a las necesidades de comunicación que en el medio se reconocen como:

Publicidad impresa, Plegables en general (display, dípticos, tríptico), Volantes (octavillas, hojas sueltas), Anuncios en publicaciones, Carteles, Catálogos, Muestrarios, Correspondencia, Cartas, Presentación e identificación, Tarjetas de visita, Tarjetas comerciales, Pasaportes, Carnes, Confección y expedición, Talonarios, Facturas, Registros, Fichas, Calendarios, Agendas, Calendarios.

### **2.1.5.3 Condicionantes y proceso del diseño editorial**

Es necesario conocer al grupo objetivo porque el producto editorial debe desarrollar esa afinidad y que se vea relacionado con el interés de los individuos para poder ser adquirido.

El diseño editorial es un proceso comunicativo en el cual para que la comunicación llegue a ser afectiva es necesario la consideración de varias condiciones o criterios que aseguren el éxito comunicacional de los productos editoriales.

### **2.1.5.4 Elementos del diseño editorial**

Los elementos en el diseño editorial están dispuestos de forma que el diseñador o diseñadora desde la etapa de planificación en el diseño pueda considerar las diferentes posibilidades de combinación inteligente con un fin en particular.

Dichos fines dependen de los niveles de interés que se quieran despertar en el lector, para que en determinadas zonas del soporte editorial se pueda concentrar la atención o dependiendo del tipo de información que se analice con más detenimiento un artículo en particular.

#### **a. Estructura**

La estructura del soporte editorial está regido por:



## **b. Formato - Tamaño**

Normalmente en el tipo de formato hay que considerar los soportes estándar regulados para impresión. En el caso del Ecuador el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) es el encargado de gestionar los formatos para los diferentes tipos de papel, entre las medidas más importantes tenemos:

**Medidas de un A0:** 841x1189 (mm)

**Medidas de un A1:** 594x841(mm)

**Medidas de un A2:** 594x420 (mm)

**Medidas de un A3:** 420x297 (mm)

**Medidas de un A4:** 297x210 (mm)

**Medidas de un A5:** 210x148 (mm)

**Medidas de un A6:** 148x105 (mm)

**Medidas de un A7:** 105x74 (mm)

**Medidas de un A8:** 74x52 (mm)

Fuente: <http://www.ladinamo.com>

Tomando en cuenta estas convencionalidades los sistemas de impresión se encuentran regidos por esta estandarización, teniendo así en el medio soportes que frecuentemente se encuentran en base a este tipo de medidas.

Si se trata de un formato en particular diferente a los de estandarización es necesario tomar en cuenta la capacidad de impresión o el tamaño de pliego de papel para imprenta, cada cabeza o cuerpo de impresión en offset establece una convención con el fin de aprovechar el rendimiento de papel o cartulina por impresión, y si se trata de una medida alternativa es necesario disponer de tal manera para optimizar el corte por pliego, así mismo la distribución o compaginación de las hojas por página con fines de

versatilizar el proceso de impresión como tal.

### **c. Márgenes**

Los márgenes en un soporte editorial son tan importantes que se considera como un elemento esencial el momento de la maquetación. Los márgenes son el espacio para salvaguardar otros elementos que se disponen en el diseño.

Especialmente los márgenes cumplen la función de evitar que el texto dispuesto en la diagramación utilice el espacio necesario para la óptima lectura, así también los márgenes deben disponer las necesidades de separación entre hojas, consideran el espacio de unión-separación entre páginas enfrentadas y además para los bordes debe considerarse que el usuario deposita los dedos sobre éstos, lo cual es importante calcular un espacio óptimo, en el momento de la sujeción del medio editorial, para que los dedos no cubran zonas que son importantes para la lectura, visualización de elementos gráficos.

Otras de las funciones importantes y posiblemente la más interesante es que el espacio designado para los márgenes puede resaltar u opacar alguna zona en la diagramación en el diseño. Tomando en cuenta esta serie de características los márgenes cumplen muchas funciones que dan vitalidad al diseño, por lo que es necesario tomarse el tiempo necesario para descifrar el espacio necesario en cada soporte.

#### **d. Retícula – Columnas**

Es prudente identificar dos instancias vitales en el proceso de planificación y diseño de un soporte editorial:

**d.1. Maquetación:** en esta etapa se dispone una serie de cálculos, se procede a estudiar con detenimiento cual va a ser la fórmula o distribución por porcentajes que se aplica al soporte editorial. Luego de esta serie de cálculos como resultado aparece un elemento fundamental encargado de ubicar, distribuir y organizar los elementos editoriales para el soporte.

Se lo considera como elemento fantasma, ya que el momento de visualizar realmente la retícula no forma parte del diseño, más bien esta encargado de tomar una serie de referencias para ubicar cada elemento editorial.

Para poder ubicar el texto se toma como referencia las columnas en un número determinado dependiendo de la cantidad de información textual que se vaya a aplicar en el soporte, las filas en cambio en conjunto con las columnas toman como referencia y guía para poder ubicar otro de los elementos editoriales importantes que es: el recurso gráfico o las imágenes.

Es decir que la retícula es una parte esencial en el diseño y se considera de vital importancia en la etapa de planificación, ya que de una retícula adecuada, el proceso posterior que corresponde a la diagramación y diseño del soporte editorial depende la distribución de los elementos definitivos que forman parte del arte final, y en gran medida adjudica la

personalidad del medio editorial, viéndolo desde esta perspectiva se podría definir a la retícula como la armazón tipo esqueleto que determina las características de navegación, lectura, legibilidad y el interés sobre algunas zonas con contenido textual y gráfico.

## **d.2 Diagramación**

Es la etapa que se distribuye todos los elementos correspondientes a contenidos, para esta fase la retícula sostiene a dichos componentes y sirve como guía. Esta prevención versatiliza enormemente la fase de diseño. Dependiendo del número de páginas el diseñador puede rápidamente adaptar el espacio y orienta adecuadamente la ubicación de estos elementos. Esta guía a través de la retícula por columnas y filas, permiten generar la sensación de orden o a su vez de desorden planificado que es la que determina un estilo, componente esencial que permite identificar al lector con la calidad de contenidos.

### **e. Partes de una retícula**

#### **- Líneas de flujo o filas.**

Son guías referenciales que están dispuestas en sentido horizontal, rompen el espacio en la página para que sirvan como guía al ojo humano para imponer paradas adicionales y crear puntos de inicio de lectura para el texto o las imágenes.

#### **- Zonas espaciales o módulos.**

El encuentro entre guías verticales y horizontales determinan un espacio

llamado como módulo o campo, estos espacios vistos, pueden utilizarse individualmente o en combinación y sirven para determinar las columnas en las que se dispondrá el texto en caída, alargado. De la misma manera el tamaño de cada módulo sirve para disponer en tamaños adecuados a las imágenes y si se adopta un sistema regular bajo este criterio el soporte editorial puede gozar de armonía (unidad gráfica) para un fin particular o si se rompe con esta esquematización se puede determinar un sentido anárquico de organización, pero de la misma manera también cumple un fin particular. Ambos casos interviene el o la diseñadora con criterio para despertar un estilo particular relacionado al tipo de información.

#### **f. Los marcadores.**

Son elementos que cumplen la función de indicar al lector a través de las diferentes páginas en donde se encuentra. Muchos de estos marcadores pueden ser:

- Nombre de la sección
- Tema del artículo
- Numeración
- Identificación del soporte editorial
- Íconos, signos, o símbolos de señalización, entre otros elementos que faciliten la navegación o ubicación

#### **g. Elementos de la página**

Algunos elementos que hay que considerar para el diseño con tipografía, la distribución de imágenes y otros recursos visuales para el soporte editorial por diseño en cada página.

## - Estructura del párrafo

Para lograr coherencia en el tratamiento de la tipografía se toma en cuenta:

- **Interlineado:** la separación entre líneas de texto por párrafo o texto en general.

- **Interletraje:** separación de letras propiamente de las palabras y entre palabras.

- **Longitud de línea:** para cada línea de texto con el fin de evitar cortes de palabras o el uso del guión medio o bajo que indica la separación de una palabra en otra línea inferior. Además dependiendo de la cantidad de palabras por párrafo se reajusta con el fin de evitar la presencia de “viudas y huérfanas”. Estos términos hacen alusión a las palabras sueltas al final de párrafo o cuando se utiliza un tipo de alienación que deja pocas o muchas palabras por línea de texto o también cualquier tipo de separación entre palabras no deseado.

- **Medianil:** es el espacio de separación entre columnas de texto, entre el texto y la imagen, o el borde que contornea a la imagen. Este elemento es fundamental aplicar, porque determina una sensación contraria a la falta de espacio que muchas de las veces puede traducirse como apretado o asfixiante.

- **Pies de foto:** información que acompaña como referencia a una imagen. Muchas de las veces esta función describe las características de una imagen, gráfico, tabla, ilustración, dibujo, esquema, diagrama u otro recurso visual. Es fundamental aplicar, porque el lector puede relacionar la información con dicho recurso y evita la desorientación o desinformación.

Complementa o aclara la naturaleza de la imagen o gráfica expuesta.

- **Alineación:** son los métodos a través del cual el texto puede orientarse de una manera particular. De la aplicación de un tipo de alineación en particular el texto puede generar una distribución regular o irregular. No existe formula que designe cada tipo de alineación, pero si depende del tipo de sensación que se requiera evidenciar. Entre los tipos más comunes tenemos:

**Alineación a la izquierda**

De la aplicación de un tipo de alineación en particular el texto puede generar una distribución regular o irregular. No existe formula que designe cada tipo de alienación, pero si depende del tipo de sensación que se requiera evidenciar.

**Alineación a la derecha**

De la aplicación de un tipo de alineación en particular el texto puede generar una distribución regular o irregular. No existe formula que designe cada tipo de alienación, pero si depende del tipo de sensación que se requiera evidenciar

**Alineación justificada**

De la aplicación de un tipo de alineación en particular el texto puede generar una distribución regular o irregular. No existe formula que designe cada tipo de alienación, pero si depende del tipo de

sensación que se requiera evidenciar.

- **Zonas de oxigenación:** Las zonas de oxigenación son uno de los elementos que comúnmente pasan por desapercibido. Muchas de las veces se omite su uso debido al interés por incluir más texto, imágenes o publicidad u otro recurso, pero, debe ser aplicado porque permite resaltar un contenido de forma particular y puede brindar la sensación de pausa que permite al lector gozar de una apreciación más clara sobre la información que este exponiéndose en el soporte.

## **h. Tipografía**

Es necesario que la intervención tipográfica en el diseño de soportes editoriales sea manejado con prudencia. Muchas de las veces se definen excesivamente o se opta por enriquecer con exageración las familias tipográficas en un soporte editorial. Por convencionalidades de legibilidad es necesario no aplicar más de dos familias tipográficas incluyendo las diferentes variedades en cuanto a las propiedades que posee cada tipo de letra.

Distinguimos en las familias tipográficas las propiedades:

**Bold o negrita**

*Cursiva*

Subrayado

***Bold Cursiva***



Tachado

Superíndice<sup>2</sup>

Subíndice<sub>2</sub>

**Resaltado**

Estas propiedades son las opciones que permiten generar alternativas en la aplicación tipográfica para el diseño en un soporte editorial, y si son utilizadas adecuadamente evitarán el uso indiscriminado de más familias tipográficas. En el uso real de la tipografía, cada diseño puede utilizar más de dos familias tipográficas pero su aparición hace caso a momentos excepcionales justificados.

Cabe mencionar que algunas familias tipográficas poseen solo una propiedad, entre otras que poseen variedad de propiedades dependiendo de su naturaleza.

Cada propiedad cumple una función, pero en la actualidad se ha dado paso a una increíble gama de oportunidades o uso alternativo de las propiedades como tal por tipo de fuente, con el fin de lograr juegos tipográficos más atractivos para lector.

#### **2.1.5.1 Diseño de revistas**

Una revista es un soporte editorial cuya publicación se considera por

lapsos de tiempo prolongados o máximo a un día. De aquí radica la periodicidad en base a: semanas, quincena, o número de semanas, mensual, bimensual, trimestral, semestral o una mezcla de lapsos de tiempo acorde a las necesidades de publicación. Pero es necesario definir un periodo de tiempo porque el lector despliega esfuerzos rutinarios con el fin de adquirir el soporte editorial y un desfase en el tiempo de publicación puede desmotivar este interés y repercutir en los intereses del medio.

#### **a. Partes de una revista**

- **Portada:** primera página de contacto con el usuario, la fórmula de diseño en esta página es dependiente del criterio de exposición, tradicionalmente el punto de venta de un soporte editorial se realiza a través de un display-mostrador en forma de escalera, en donde los diferentes tipos de revistas deben competir por llamar la atención del usuario para definir el criterio o decisión de compra. Es aquí cuando el recurso visual potencia la calidad de contenido a través de una imagen o gráfica de alto impacto, acompañado en la parte superior de una identidad o representación a nivel de marca, nombre o descripción, que debe buscar el nexo con el usuario.

- **Contraportada:** espacio reservado para publicidad, normalmente en revista auto-sustentadas es la zona de mayor costo o precio para el anunciante, ya que entre portada y contraportada son las dos páginas de mayor exhibición. Es la página con la que se despide un soporte editorial, la cara opuesta a la portada o la última página de lectura o análisis por parte del usuario.

Muchas de las veces el usuario para convencerse de que la información es interesante, entra en contacto por la parte posterior convirtiendo a la

contraportada en la página de inicio, este fenómeno en la industria editorial es conocido, razón por la que se adjudica una serie de atractivos publicitarios, promocionales o complementarios para enganchar al lector desde la portada o contraportada.

- **Editorial:** Corresponde en un espacio en el que algún miembro, personaje o persona relacionada al soporte editorial, resume las características de contenidos, objetivos de la publicación, presenta, critica, resume, generaliza, conceptualiza sobre un tema particular, esto se asume desde una perspectiva de personificación editorial con el fin de extender un carácter al medio editorial.

**Secciones:** organización del espacio interno de la revista, entre las secciones se agrupan los artículos afines para que el usuario pueda atenerse a un tipo de información en particular. Esta convencionalidad en el medio editorial puede generar rutina o cansancio, razón por la cual en el momento de la diagramación se pueden generar alternativas para evitar este fenómeno como intercalar entre recursos, secciones, artículos, publicidad, imágenes, en buena medida puede mitigar este y otros comportamientos indeseables de lectura.

- **Publicidad:** es el recurso que da subsistencia a un medio editorial. A través del pautaaje los anunciantes tienen la oportunidad estratégica de llegar a un grupo objetivo, porque dependiendo de la naturaleza de la revista esta pueda facilitar el nexo entre anuncio y mercado.

La publicidad en el soporte editorial tiene una dimensión muy cotizada, pero depende entre otras características de:

- Calidad y naturaleza de la información.
- Experiencia y trayectoria del medio en el mercado.
- Tipo de anunciantes.
- Competencia.
- Exclusividad.
- Número de ejemplares.
- Calidad de impresión.
- Nombre del medio.
- Novedad del soporte.
- Capacidad de producción.
- Espacio para publicidad
- Cobertura
- Equipo editorial
- Periodicidad

### **2.1.6 Interactivos**

Los productos interactivos han dado un salto en la actualidad debido a varios motivos:

- **Internet**, la facilidad de transmitir productos multimedia por la red hace que los consumidores virtuales hayan exigido y creado la demanda de soportes para ser utilizados en dispositivos móviles o en el computador. Anterior a esto la multimedia estaba relegado al diseño de interfaces para software, juegos o la industria de la televisión. Pero en la actualidad la facilidad y la velocidad de conexión por internet ha permitido mejorar la calidad de reproducción, con la alta definición los medios han cambiado conceptos y re diseñado los dispositivos volviéndolos en centros integrales para: la diversión, educación, el hogar, deporte, trabajo, economías entre otras.

- **Multimedia:** cuando un soporte o producto reúne las características de interactividad, adaptabilidad, funcionalidad, operatividad y pueden ser consideradas multiplataforma se habla de la verdadera utilidad de la multimedia. Las nuevas tecnologías en el desarrollo de la gráfica, ha considerado facilidades en el proceso de edición, pero esto implica que el beneficiario resuma un conjunto de beneficios y motive lo sentidos con varios propósitos a través de la pantalla.

## 2.2. Posicionamiento Teórico Personal.

Sobre el sistema de sponsoring es necesario determinar la naturaleza de contenidos en el medio editorial con el fin de potenciar la calidad de anuncio y este que se convierta a su vez como la forma de enganche para el anunciante y el lector-grupo objetivo. El problema más común que el anunciante encuentra es sobre el tipo de retorno que obtiene a corto o mediano plazo, pero interviniendo con un criterio de promoción adecuada para que el anunciante pueda presenciar este resultado, la facultad del sponsoring aparece en medida que, éste pueda relacionarse con contenidos en particular para que el lector relacione a información con el anuncio en respuesta a un conjunto de atributos y necesidades. Es decir que la mezcla adecuada de artículos, secciones, publicidad y promoción en un soporte editorial puede potenciar mejores resultados para anunciante, editorialistas, consumidores y en general, todos pueden verse beneficiados.

## 2.3 Glosario de Términos.

**Anuncio:** mensaje publicitario emitido por medios de comunicación.

**Bibliológico:** campo que se dedica al estudio, creación y análisis de contenidos para libros.

**Diseño Editorial:** este campo propio del Diseño gráfico contemporáneo se dedica a la maquetación y diagramación de soportes gráficos.

**Diseño Gráfico:** actividad profesional que se encarga de crear imágenes que cumplan un fin en particular.

**Extra editorial:** sistemas editoriales relacionados con la publicidad.

**Interactivo:** capacidad de integración para los seres humanos en los procesos informáticos.

**Grupo objetivo:** mercado meta, target, un grupo de mercado que ha sido segmentado o analizado.

**Marketing:** actividades estratégicas para poder entender el comportamiento de las variables y componentes que hacen mercado.

**Medios Masivos:** relacionado a los sistemas de comunicación en masa o en que están destinadas a captar grandes audiencias.

**Paraeditorial:** sistemas editoriales relacionados a la periodicidad en la que es producido un soporte.

**Publicidad:** sistema de comunicación persuasiva. Emite mensajes planificados para que los grupos objetivos puedan motivarse hacia una

determinada acción.

**Sponsoring:** técnica de mercadeo para la promoción de una marca, empresa o institución a través de un evento público.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

##### **- Investigación De Campo**

Fue necesario intervenir a los agentes que están relacionados con las actividades: recreativas, para que a través de la propuesta se puedan dirigir mensajes estratégicos. Esto se puede generar a través del intercambio de beneficios mutuos y del análisis de los intereses de los agentes involucrados.

Los agentes relacionados con la investigación tendrán como fin, el de fortalecer los sistemas estratégicos.

##### **- Proyecto Factible**

Este trabajo sintetiza un ejercicio estratégico y práctico, para promover las actividades en los campos planteados, además, al analizar las oportunidades a través de la investigación podría constituirse un negocio a nivel empresarial.



## **- Descriptiva**

Cuando del marco de realidad se descubren problemas para ser enmarcados en un contexto y generar las soluciones que sean viables. En el momento que de sus partes fueron organizadas metodológicamente para el problema de investigación, se facultó la conceptualización y con este poder definir ampliamente un conjunto de soluciones que se adapten al marco de realidad. Para el presente trabajo si las nuevas técnicas de mercadeo y publicidad pueden ampliar las oportunidades en el sector: cultural, de diversión y de ocio a través de la adecuada conceptualización, generar resultados que pueden traer beneficios y un impacto empresarial más útil.

## **3.2. Métodos:**

### **- La Recolección de Información**

Frente a este método varios recursos y herramientas tecnológicos nos permitió la recopilación de datos. Para la investigación se aplicó varias técnicas que permitieron sondear el mercado. Para la conceptualización el *material bibliográfico* que permitió definir las teorías que se aplicaron para dimensionar el problema, y el desarrollo de la propuesta.

### **- Científico**

Este método en particular se aplicó para sistematizar el alcance consecutivo y cronológico de los objetivos, de esta manera maximizamos las posibilidades de remediar el problema y generar soluciones óptimas.

### **- Analítico-Sintético**

Analítico: porque se relacionó directamente al caso de estudio sobre la falta de utilidad de las técnicas de Publicidad y relacionadas al Marketing, frente a esto se analiza y compara con la realidad de los agentes y las oportunidades que éstas traerían el momento de desarrollar y aplicar con fines de comercialización en el mercado ibarreño. El fin en sí se sintetizó todo un plan para poder emprender estratégicamente una serie de actividades y acciones publicitarias para beneficio de los agentes relacionados con la recreación.

### **- Estadístico**

En la investigación, recopilación y la tabulación de datos se necesitó la organización estadística para usar estos datos comparativos y tomar las decisiones más adecuadas en el desarrollo y diseño de la propuesta alternativa.

### **3.3. Técnicas**

- **Entrevista:** dirigida a profesionales de la comunicación o publicidad, estas formulaciones pretenden corroborar que las nuevas estrategias o actividades relacionadas a la publicidad pueden renovar las gestiones comerciales en el mercado ibarreño.

- **Encuesta:** se aplicó en la ciudad de Ibarra en un segmento de población relacionado con las actividades: culturales, de ocio, y entretenimiento. Este número de personas debe ser calculado en función de una muestra segmentada de forma que se adhiera a los intereses de la

investigación.

**Instrumentos:**

Cuestionario (Hoja modelo en Anexos)

**3.4 Universo: según el censo realizado en el 2012**

<b>AREA # 100150</b>	<b>IBARRA</b>	
<b>Sexo</b>	<b>Casos</b>	<b>%</b>
1. Hombre	67.165	48,07 %
2. Mujer	72.556	51,93 %
<b>Total</b>	<b>139.721</b>	<b>100,00 %</b>

Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

**3.5 Población:**

103765 habitantes mayores de 15 años

**3.5.1 Muestra:**

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

$$n = \frac{103765(0,25)}{(103765-1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{25941,25}{103765(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{25941,25}{65,1025}$$

$$n = 398,5$$

Por lo tanto la recopilación de datos se realizará a una muestra de 399 habitantes mayores de 15 años, que es el segmento que puede estar interesado en actividades recreativas.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicando la fórmula para calcular el tamaño de la muestra aleatoria, se determinó 200 encuestas de la población a investigar, cuyos resultados se transcriben

#### SEXO:

MASCULINO = 100	FEMENINO = 89
-----------------	---------------

#### OCUPACIÓN:

SUPERIOR = 95	SECUNDARIO = 81
---------------	-----------------

#### EDAD:

Entre 17 a 29 = 76	Entre 30 a 49 = 110	Desde 50 años EN ADELANTE = 2
--------------------	---------------------	-------------------------------

**CIUDAD:** Ibarra

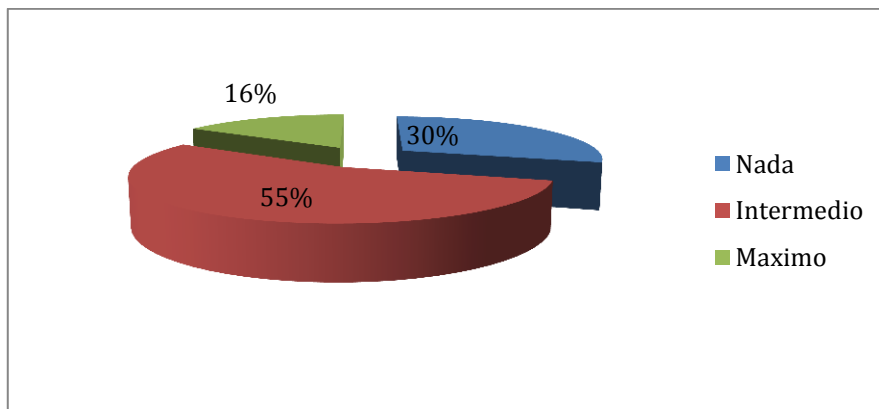
### PREGUNTA 1.

En el tiempo libre ud: ¿En qué nivel planifica las actividades relacionadas con el entretenimiento o de diversión?

TABLA PREGUNTA 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
NADA	59	30%
INTERMEDIO	109	55%
MAXIMO	32	16%

GRÁFICO PREGUNTA 1



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

### CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta que el 55% de las personas encuestadas planean a nivel intermedio las actividades para aprovechar el tiempo en entretenimiento o diversión ligada con alguna actividad, se puede inducir a que las personas puedan convencerse sobre algún tipo de actividad en particular, para esto es necesario incluir algunos parámetros de persuasión en un medio particular, para el caso se adjuntará varios sistemas promocionales y publicitarios en un medio editorial de tipo informativo.

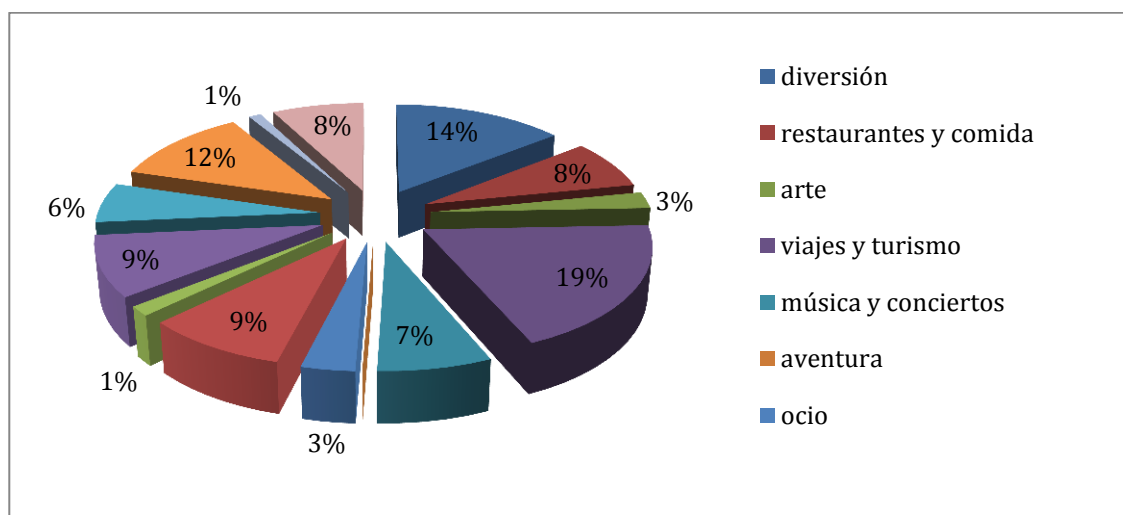
## PREGUNTA 2.

Para salir de la rutina en los periodos destinado para ello, preferiría practicar actividades de tipo? Señale las opciones que estarían a su alcance, frente a cada casillero:

TABLA PREGUNTA 2

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diversión	69	14%	Entretenimiento	43	9%
Restaurantes y comida	36	8%	Cultural	7	1%
Arte	12	3%	Deporte	44	9%
Viajes y turismo	92	19%	Centros o lugares comerciales	29	6%
Música y conciertos	34	7%	Descanso	56	12%
Aventura	18	12%	Eventos	5	1%
Ocio	16	3%	Festividades, feriados o vacaciones	37	8%

GRÁFICO PREGUNTA 2



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

## CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Las principales contenidos en potencia a considerar o incluir en el soporte editorial con los más altos porcentajes son: diversión. Aventura, descanso y viajes-turismo. Es decir que los temas y subtemas para la ubicación de las diferentes secciones, reportajes, editoriales o publisreportajes deben estar orientados a este tipo de tópicos, pero hay que tomar en cuenta que tipo de actividad comercial debe relacionarse para poder incluir en potencia uno o varios sistemas publicitarios-promocionales que permitan efectivizar el pautaaje por parte del anunciante.

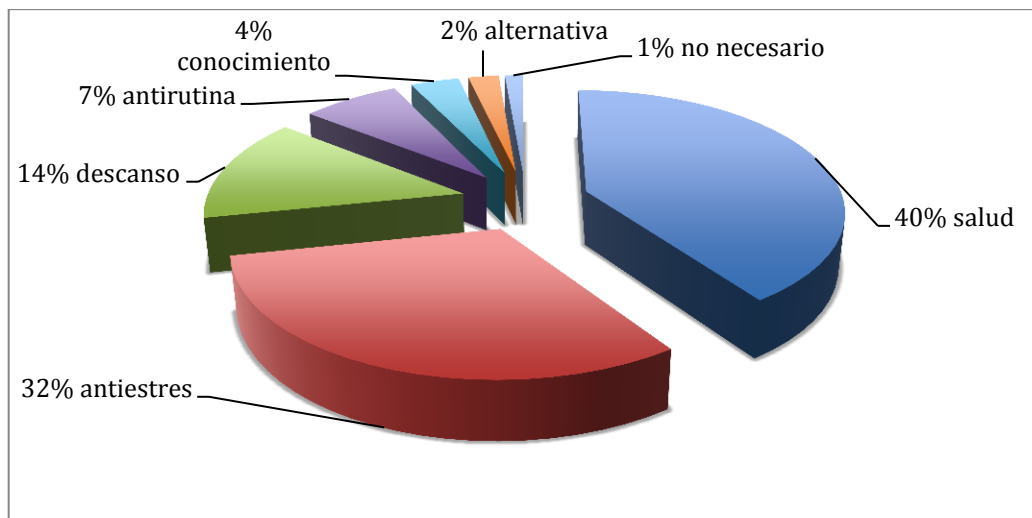
### PREGUNTA 3

Ud. Cree que es necesario utilizar adecuadamente el tiempo de descanso ¿por qué?: Marque solo una opción

TABLA PREGUNTA 3

RESPUES TA	FRECUENC IA	PORCENTA JE	RESPUES TA	FRECUENC IA	PORCENTA JE
Salud	90	40%	Descanso	31	14%
Anti estrés	70	32%	Alternativa	5	2%
Conocimien to	8	4%	No necesario	3	1%
Anti rutina	16	7%			

GRÁFICO PREGUNTA 3



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

### CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Las y los encuestados asocian al tiempo de descanso para mantener condiciones de salud y prevenir o disminuir el estrés, es decir que el entretenimiento de forma saludable, aquel que permita dispensar a la mente con actividades que sean interesantes, éstos son los que determinan la decisión para una u otra actividad. En el desarrollo del soporte editorial debe considerarse información que no ponga en riesgo alguno con la salud o evidencien una actividad sana.



#### PREGUNTA 4

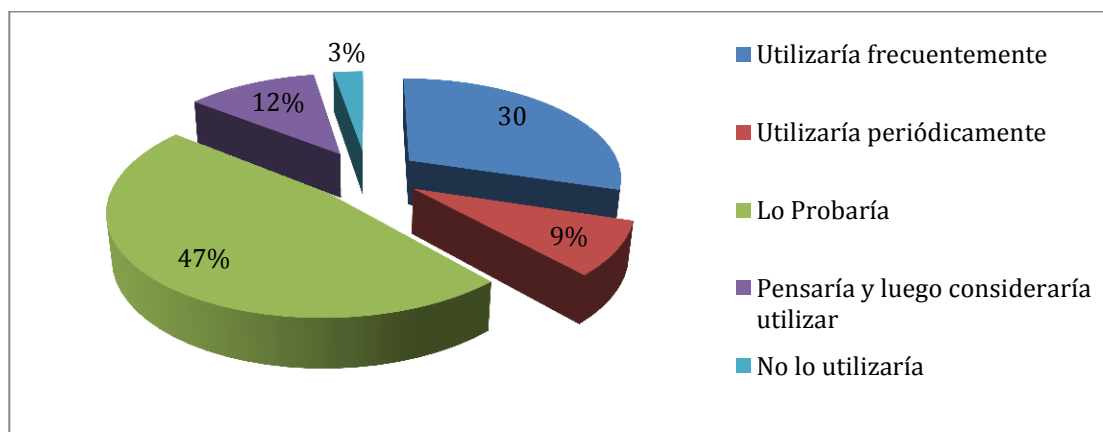
Si existiese un sistema informativo que le ayude a conocer y practicar actividades de entretenimiento,

Marque una opción:

TABLA PREGUNTA 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Utilizaría frecuentemente	56	30%
Utilizaría periódicamente	16	9%
Lo Probaría	89	47%
Pensaría y luego consideraría utilizar	22	12%
No lo utilizaría	5	3%

GRÁFICO PREGUNTA 4



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

#### CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Esta pregunta busca consolidar la presencia periódica del soporte editorial, en primeras instancias debe manejarse parámetros de calidad en todo sentido y nivel, ya que de esto dependería la decisión de aquellas personas que mencionan que lo probarían primero (representa el 47%), para que se convierta con el paso del tiempo en un soporte imprescindible para el viajero, turista, o personas que estén interesadas con el entretenimiento.

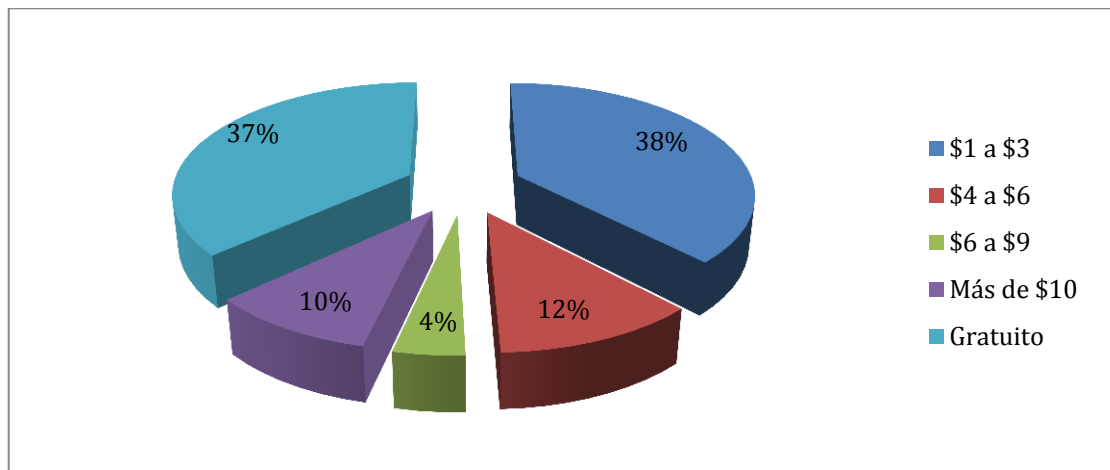
## PREGUNTA 5

Si este medio informativo sobre actividades de entretenimiento estuviera al alcance, estaría dispuesto a invertir entre:

TABLA PREGUNTA 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>\$1 a \$3</b>	75	38%
<b>\$4 a \$6</b>	23	12%
<b>\$6 a \$9</b>	8	4%
<b>Más de \$10</b>	19	10%
<b>Gratuito</b>	73	37%

GRÁFICO PREGUNTA 5



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergeza Puetate Viviana Alexandra

## CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

En realidad con las estrategias de sponsoring, el soporte editorial tendría un impacto cero de inversión para las personas interesadas, ya que al considerarse cubrir la producción con la inversión de publicidad o actividad promocional en el soporte editorial puede tener este precio, pero con este hecho se podría minimizar el interés, o relacionar con un parámetro de falta de calidad, para esto en las primeras ediciones se optará por la decisión de un PVP=\$0, pero con el paso de las ediciones y la ampliación del número de ejemplares, variar el PVP entre \$1 - \$3, acogiéndonos a los resultados más amplios de esta pregunta.

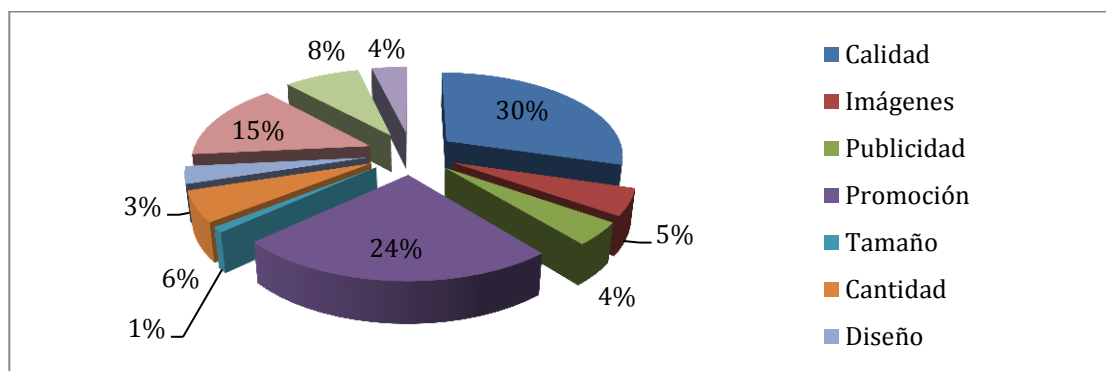
## PREGUNTA 6

Si un medio informativo fuese gratuito, ¿qué características cree Ud. que garantizarían la calidad de información?

TABLA PREGUNTA 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	117	30%	Cantidad	23	6%
Imágenes	20	5%	Diseño	13	3%
Publicidad	17	4%	Tipo de información	58	15%
Promoción	96	24%	Novedades	32	8%
Tamaño	4	1%	Empresa responsable	15	4%

GRÁFICO PREGUNTA 6



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

## CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Hay que garantizar la calidad de la información, porque es el indicador que los encuestados exigen y en general este hecho se mantiene ligado al tipo de información y a los sistemas promocionales que se convertirían en el enganche definitivo en el soporte editorial. Es necesario desarrollar un sistema alternativo o hasta cierto punto que sea novedoso o se ajuste a las necesidades de pauta para el anunciante. Una las fórmulas promocionales exitosas debe permitir medir los resultados, es por esta razón que los cupones, recortables y códigos QR han subsistido con el pasar del tiempo y más importante que esto es que, el anunciante puede darse cuenta de los resultados el momento que los lectores utilizan alguno de los sistemas publicitarios o promocionales.

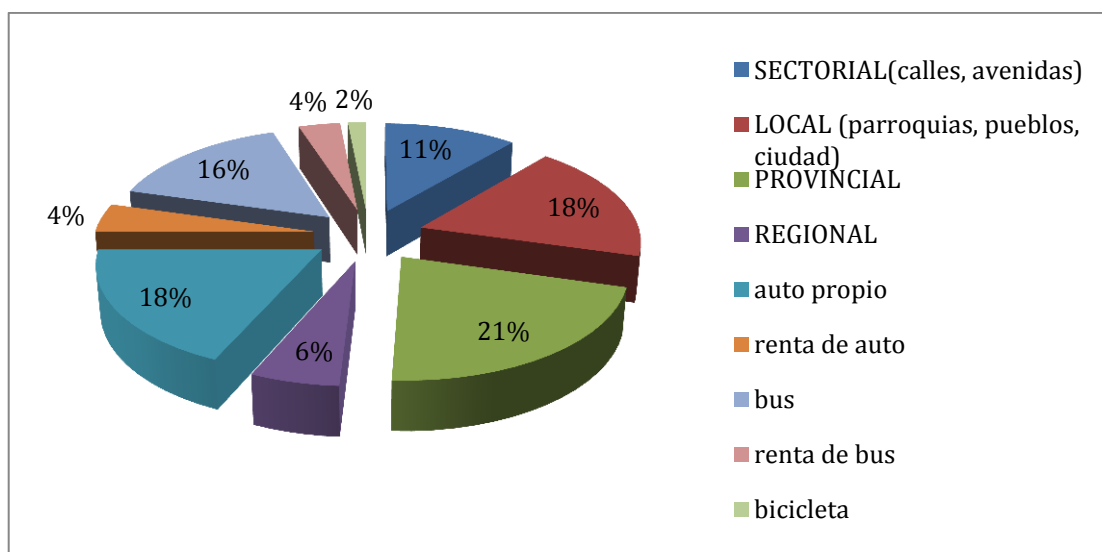
## PREGUNTA 7

En los periodos correspondientes a fines de semana o feriado nacional Ud. estuvo dispuesto a realizar movilización?

TABLA PREGUNTA 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECTORIAL(calles, avenidas)	51	11%	auto propio	84	18%
LOCAL (parroquias, pueblos, ciudad)	83	18%	renta de auto	20	4%
PROVINCIAL	98	21%	bus	71	16%
REGIONAL	26	6%	renta de bus	16	4%
			bicicleta	7	2%

GRÁFICO PREGUNTA 7



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

## CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Importante es tener en cuenta que mucho de la actividad de entretenimiento o despliegue de recursos, es para movilización cercana al lugar de residencia, entre las ventajas también se descubre que al encontrarnos relativamente cerca entre provincias y poseer un sistema de transportes regular, los viajes se podrían motivar o impulsar detrás de un fuerte componente de decisión. Mantenemos el criterio de manejar inteligentemente la calidad de información que es la que permitirá persuadir a las personas interesadas en practicar actividades de entretenimiento.

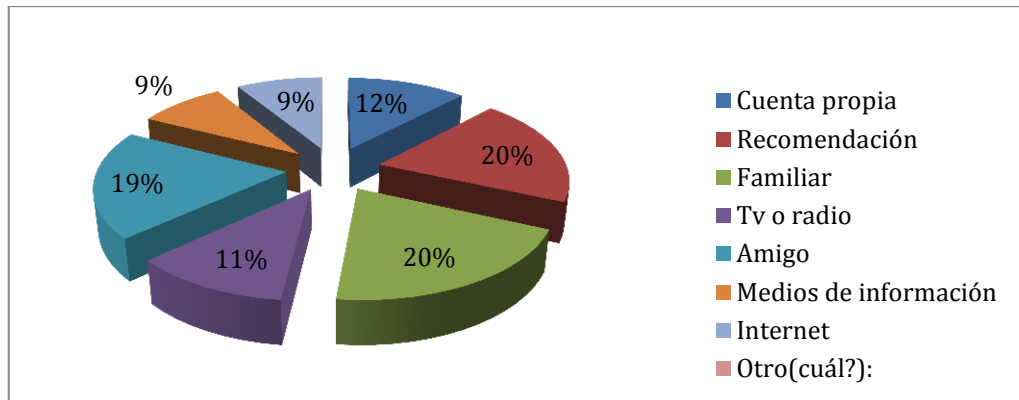
### PREGUNTA 8

Para tomar la decisión frente a una actividad relacionada con el entretenimiento, Ud. se enteró a por:

TABLA PREGUNTA 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Cuenta propia	47	12%	Amigo	75	19%
Recomendación	76	20%	Medios de información	34	9%
Familiar	78	20%	Internet	34	9%
Tv o radio	44	11%	Otro(cuál?):		0%

TABLA PREGUNTA 8



Fuente: Investigación desarrollada por Arce Monrroy Ana Karen, Pergueza Puetate Viviana Alexandra

### CONCLUSIÓN E INTERPRETACIÓN:

Un papel fundamental en la información relacionada al entretenimiento es a través del marketing boca a boca, es decir aquella que ha sido experimentada previamente por algún amigo o familiar que recomienda dicha actividad (entre ambos resultados suman el 40% ), de la misma manera las referencias de amistades y el rol que cumplen los medios de información masivos son de vital importancia para promover las actividades de entretenimiento

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Luego de haber obtenidos los resultados de la investigación se deduce que las principales características a ser tomadas en cuenta para el diseño del soporte editorial están en función del criterio de sponsoring, es decir que el medio editorial como tal debe ser auto-sustentado con publicidad y sistemas promocionales, ligados al tipo de información. El precio del soporte en las primeras ediciones debe ser \$0, pero estratégicamente como forma de penetración en el mercado se debe tener consistencia con un valor en el futuro para garantizar la calidad de información, así mismo consolidarse como un instrumento de información óptima en función del entretenimiento y recreación.

- La estrategia de sponsoring en el soporte editorial debe estar en función de la distribución del espacio para el pautaaje y como tal, ligar un sistema promocional para que el grupo objetivo pueda en gran medida responder a esta serie de acciones con el fin de que los objetivos del anunciante sean cumplidos en corto o mediano plazo. En el desarrollo de la propuesta se definen los espacios necesarios en combinación óptima con el tipo de información.

- En el soporte editorial se pueden considerar diferentes tipos de contenidos asociados a la recreación, pero acorde a los resultados en la investigación, en la primera edición se definen especialmente segmentos relacionados a: turismo y viajes, descanso y diversión. Para lo cual se

genera una serie de elementos editoriales distribuidos en el soporte para maximizar la capacidad de entendimiento y relación con el anuncio y el sistema promocional. Este criterio para la vitalidad de la revista con el anunciante se considera como el factor más importante en la venta del espacio publicitario-promocional.

## **5.2 Recomendaciones**

- Los medios de comunicación masiva pueden promover estas actividades indirectamente, pero el alto costo de pauta, la indiferencia, y el alcance entre anunciante y necesidad no es un rubro de importancia o de considerable inversión. Es necesario que la información que manejan los medios pueda verse intervenida hacia el interés de las poblaciones, ciudades o sectores en pleno desarrollo, o que posean un foco de atracción en el tema de entretenimiento.

- Indirectamente puede generarse turismo como resultado de la combinación adecuada de estrategias publicitarias o promocionales, por lo que las diferentes organizaciones, instituciones o entidades públicas o privadas en general puedan considerar este tipo de espacios como sistemas alternativos de pauta, pero el problema principal se ocasiona porque los montos de inversión publicitarios son designados en función de la cobertura masificada más no de la segmentación óptima de mercado. Así mismo sería prudente de que este tipo de medios sean considerados como herramientas de reconocimiento y participación social, para que los sectores con capacidad potencial sean reconocidos en el mapa de oportunidades para el viajero o turista.

- El formato estratégico que adopta el soporte editorial con el tipo de anunciante se convierte en un aval para todas las partes, pero de consideración especial para el consumidor, por lo que es necesario que la

capacidad del anunciante en función de los productos o servicios, sean previstos para mejorar la expectativa-experiencia, y brindar una óptima solución a las necesidades del grupo objetivo.



## **CAPÍTULO VI**

### **6. Desarrollo de la propuesta**

#### **6.1 Título de la propuesta:**

**“DISEÑO DE LA REVISTA<DIVERSIÓN> ESPECIALIZADA EN CONTENIDOS INFORMATIVOS CORRESPONDIENTE AL SEGMENTO DE RECREACIÓN Y LA APLICACIÓN ESTRATÉGICA DE SPONSORING EN BASE A PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN”.**

#### **6.2 Justificación**

La revista “DIVERSIÓN” como medio editorial está creada en función de cubrir las necesidades en el segmento de recreación. La ciudad de Ibarra tiene un potencial increíble en cuanto a brindar una serie de oportunidades para el visitante, el único problema es que la oferta propuesta carece de un medio masivo que promueva la demanda. A la escasez de soportes de información que masifique productos o servicios, es necesario enfrentar con propuestas que puedan dar pie a la consolidación de un mercado pleno de oportunidades.

Las economías locales pueden reabastecerse a través de un sistema publicitario y promocional óptimo que incidan en el óptimo consumo de servicios o productos relacionados con la recreación. Otra debilidad identificada es que el costumbrismo dado por el marketing boca a boca no estructurado es el sistema informativo más popular. Es decir que las

experiencias que se obtienen de los visitantes rápidamente son promovidas hacia un círculo personal cercano en el que se encuentran involucrados especialmente familiares y amigos. Este sistema puede potenciarse con herramientas publicitarias óptimas a través de un soporte editorial, que como resultado se puede definir que recursos y potencialidad en el segmento de recreación existe, pero lastimosamente no un método adecuado de persuasión.

Muchas de las veces la inversión publicitaria pasa por desapercibido para el anunciante, pero acorde a la estructura de la publicidad puede ser utilizada y convertirse en el aliado perfecto para todo tipo de necesidad informativa.

## **6.3 Fundamentación**

### **6.3.1 Sponsoring**

En Wikipedia se define como: **“un convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización o persona, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora”**.

En este caso en el país la cultura empresarial que utiliza este tipo de estrategias es mínimo, debido a que no se fomenta los principios del marketing a través de la inversión inteligente, pero desde cualquier planteamiento el Auspicio premeditado puede avocar en varios fines útiles como por ejemplo:

- **Construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio.**

- **La revalorización de un producto.**
- **La motivación de la fuerza de ventas.**
- **La aceptación social.**
- **El cambio de un estado de opinión.**
- **La obtención de cobertura en los medios de comunicación**

(Consultado en:

<http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>)

Es decir que, utilizando adecuadamente esta parte de promoción en el mercado, muchas ventajas para una entidad pueden aparecer como beneficios, el sistema de medición o retroalimentación puede ser la estrategia más rápida; pero desde el punto de vista del consumidor éstas son mejor percibidas y recibidas, fomentando la participación de éstos con el propósito de comunicación establecido en un nivel óptimo. Además pretende fijar un doble objetivo:

- Fines comerciales.
- Identificación de la Imagen Corporativa

### **6.3.1 Características del Patrocinio**

En el libro de Publicidad y comunicación integral de marca encontramos:

**“El patrocinio de eventos tiene algunas similitudes con otras opciones de publicidad y promoción analizadas hasta ahora en el capítulo. El patrocinio de eventos se usa con frecuencia para apoyar o complementar otros esfuerzos publicitarios en desarrollo. Así, aunque no es muy preciso pensar en el patrocinio de eventos como un medio de soporte, habrá ocasiones en las que desempeña un**

papel de apoyo en el plan de medios afín al de publicidad fuera de casa o especializada. Además, el patrocinio de eventos puede proporcionar una base para sinergias maravillosas con otras opciones tácticas como promociones de ventas y relaciones públicas”.

En el libro Administración de la mercadotecnia nos dice lo siguiente sobre la práctica del Sponsoring a nivel mundial:

“Ésta muy particularizada forma de promoción puede ser muy costosa y por lo común se encuentra en las artes o en los deportes. Requiere una justificación cuidadosa y con demasiada frecuencia se basa sólo en los intereses privados de los miembros del consejo. No obstante, el patrocinio puede ser muy productivo para aquellas organizaciones, como las compañías tabacaleras, que tienen acceso limitado a los medios, o aquellas que tienen objetivos más complejos, como organizar eventos para llegar a los consumidores. Por ejemplo, para los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, Coca-Cola celebró un contrato de patrocinio de 60 millones de dólares con NBC. Como parte del acuerdo, Coca-Cola recibió derechos de patrocinio exclusivos para la cobertura de NBC de los juegos en todas las categorías de bebidas no alcohólicas. Dada la diseminación mundial de los Juegos Olímpicos, esta inversión garantizó que el nombre de Coca-Cola tuviera una amplia visibilidad. Coca-Cola también se suscribió como el primer patrocinador corporativo en el ámbito mundial y la bebida refrescante oficial de los Paralímpicos, los juegos internacionales para discapacitados al pagar 7 millones de dólares en efectivo y productos. Aunque este acontecimiento no tiene la amplia cobertura de los Juegos Olímpicos, el patrocinio implica el fuerte apoyo de la empresa a los discapacitados, aun cuando la compañía

**ve su patrocinio como una actividad de negocios y no como un acto de filantropía.”**

Administración de la mercadotecnia. Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe. 2nd ed. Mexico City: Cengage Learning, 2001. 428. Gale Virtual Reference Library. Web. 6 June 2013.

Bajo este tipo de criterios la mirada del patrocinio está determinada por un evento masivo o actividades que fomenten la concurrencia masiva de personas. Pero el criterio de intercambio de beneficios que pueda ocultar el interés publicitario es fundamental para que la marca o la actividad del anunciante sea concebida naturalmente. Es ahí cuando la relación entre publicidad y anuncio cobra vitalidad y permanece escondida en la mente del consumidor como un hecho, pero que a medida de contacto se establece un nexo de recuerdo muy fuerte.

Este tipo de estrategias en soportes impresos tiene la denominación de publicidad o pauta tradicional, lo que no se ha explotado es la forma de relacionar contenidos con anuncios publicitarios o sistemas promocionales.

El publireportaje es el método más común, pero al par de evolución de la publicidad puede ser más inteligente si se intervienen varios criterios estratégicos en el anuncio.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 General**

- Diseñar una revista especializada en el segmento de recreación para dar a conocer los diferentes servicios o productos relacionados, a través de la aplicación del criterio de sponsoring o auspicio estratégico.

### **6.4.2 Específicos**

- Desarrollar la estrategia de sponsoring en base a los resultados obtenidos en la investigación, para definir el perfil de pauta en la revista.

- Definir el tipo de contenidos que formarán parte de la revista y relacionar con el anuncio para maximizar las oportunidades de promoción y publicidad.

- Diseñar el prototipo de la revista como argumento de venta de espacios publicitarios y promocionales para el anunciante.

## **6.5 Ubicación sectorial y física**

- **Ciudad de Ibarra:** sector urbano.

- **Puntos potenciales de distribución:** almacenes, locales comerciales, instituciones públicas y privadas, puntos de concurrencia masiva, universidades.

## **6.6 Desarrollo de la propuesta**

### **6.6.1 Necesidad**

Para determinar la necesidad se define el grupo objetivo al que va dirigida el soporte editorial:

**Promedio de edad:** 20 – 40 años

**Sexo:** Masculino y femenino

**Geografía:** Ibarra, sector urbano.

**Capacidad de tomar decisiones:** independiente

**Capacidad adquisitiva:** independiente

**Estilo de vida:** interés por el entretenimiento o la recreación.

**Frecuencia de compra:** trimestral.

**Otras características:** viajero, turista

Acorde a la identificación del grupo objetivo se puede establecer el nexo con algunas características propias de la revista.

**SOLERA**

*SOLERA*

**PROMOSOL**

**PROMOS** recortables  
Nuevo sistema cuponero + códigos QR

Guía comercial de entretenimiento y diversión- Ibarra-Edición 000-Tiraje 1000ejempl.

**PROMOSOL**

**DIVERSIÓN**

Guía Informativa comercial y cultural de la ciudad de Ibarra

Guía Informativa comercial y cultural de la ciudad de Ibarra

**DIVERSIÓN**

Edición 000, Tiraje 1000 ejemplares, PVP=

Guía Informativa comercial y cultural de la ciudad de Ibarra

**DIVERSIÓN**

Imagen de estudio, para la designación de la identidad y nombre de DIVERSIÓN.



La revista “DIVERSIÓN” está creada para dar a conocer información ligada al segmento de la recreación.

Según la definición de recreación en <http://www.definicionabc.com> encontramos lo siguiente:

**“Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento. Son casi infinitas las posibilidades de recreación que existen hoy en día, especialmente porque cada persona puede descubrir y desarrollar intereses por distintas formas de recreación y divertimento”.**

Es decir que los contenidos de la revista están libremente relacionadas con un sin fin de posibilidades. Es necesario dimensionar el concepto de recreación para poder integrar los contenidos.

#### **6.6.2 Soporte/Formato**

**Tamaño de la revista cerrada:** A4 (10,5cm x 29,7cm)

**Tamaño de la revista abierta:** A3 (21cm x 29,7cm)

**Disposición:** vertical

**Tipo de impresión:** Full color, impresión offset

**Tipo de acabado:** refilado, plegado, cosido, pegado.

**Tipo de papel/cartulina:** portada = couche mate, interiores = papel.

Este conjunto de características ha sido pensado en función de la

portabilidad, es decir que pueda ser transportado-utilizado en pequeños espacios y manipulado con una sola mano, para ubicar la información de forma rápida y precisa. El problema con otros tipos de revista en otros tamaño es que si se utilizan frecuentemente sufren desperfectos en el acabado o son dobladas, para evitar este fenómeno se opta por esta disposición, además de manejar un soporte que pueda diferenciarse de otra propuesta en el caso de que exista competencia en el medio local.

### **6.6.3 Manual de Marca DIVERSIÓN**

**Nombre:** DIVERSIÓN

**Significado:** Diversión acorde a la definición encontrada es un sinónimo de recreación, se ha decidido este nombre en función de predisponer con el tipo de contenidos y sea de fácil identificación para el usuario.

Además en el diseño, posee un realce en las letras ON, que corresponde en su traducción a encender o prender.

Si relacionamos ambos criterios estaríamos emitiendo un significado que corresponde a *empezar la diversión*.

Guía Informativa comercial y multimedial de productos de consumo

# DIVERSIÓN



# INTRODUCCIÓN



## MANUAL DE MARCA

La identidad para la revista **DIVERSION** se establece a partir de la necesidad de establecer un conjunto de políticas visuales que estén orientadas al manejo óptimo de la marca.

En los diferentes apartados se explica cuál es el significado de la marca, así como también el uso correcto de los apartados más necesarios el momento de aplicarlos en sistemas editoriales, publicitarios o de promoción.

Este documento recoge los elementos gráficos que orientan al diseñador y al usuario común a una práctica correcta en el manejo de identidad, pero al tratarse de un medio alternativo la marca está sujeta a una práctica que demande un aire de búsqueda y modernidad, por lo que mientras se resguarda la esencia de **DIVERSION** a través de una adecuada interpretación del concepto editorial, dichas aplicaciones serán correctas.

# JUSTIFICACIÓN



## DIVERSION

La **diversión** es un término asociado al entretenimiento, por lo que al utilizar este nombre para el medio editorial se pretende generar una inmediata conexión con el grupo objetivo y el concepto editorial sea mucho más fácil de **asimilar**.

Diversión indirectamente se asocia con el término de **diversidad**, que es otro de los aspectos que se quiere dar a conocer por la cantidad de contenidos ligados al entretenimiento.

El diseño de la marca **DIVERSION** lleva una anomalía visual en las letras **ON** por lo que este anglicismo está asociado a "buceder o prender", al intentar pensar con este juego de caracteres otro de las preferencias que el usuario **asocia** el término **hacia** el acto de **prender, encender** o **empezar** con la **diversión**.



**Escala Regular**



**Escala mínima**  
En la que la base de acompañamiento a la identidad debe alcanzar el mínimo de 6 pto.



**Escala máxima**  
No existe restricción en el uso de la identidad a máxima escala, dada las posibilidades de aplicación en diversidad de soportes y medios publicitarios.





BLANCO Y NEGRO

**DIVERSIÓN**

**DIVERSIÓN**




ESCALAS DE GRISES

**DIVERSIÓN**






**DIVERSIÓN**

CMYK

		
C: 0 M: 50 Y: 100 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

RGB

		
R: 243 G: 146 B: 0	R: 255 G: 255 B: 255	R: 29 G: 29 B: 27

HEXADECIMAL

		
#F39200	#FFFFFF	#1C1C1B

<p>PANTONE CMYK COATED</p>  PANTONE P20-4C  PANTONE PROCESS BLACK C  PANTONE P 1-1 C	<p>PANTONE CMYK UNCOATED</p>  PANTONE P20-4U  PANTONE PROCESS BLACK U  PANTONE P 1-1 U
---	--





BURSTLE

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ

1234567890

\_:!-\$%&/()=?Ç\*^.,  
`~"~÷~ooç#@!)}[{~...~

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ

1234567890

\_!-\$%&/()=?Ç\*^.,  
`~"~÷~ooç#@!)}[{~...~

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ

1234567890

\_!-\$%&/()=?Ç\*^.,  
`~"~÷~ooç#@!)}[{~...~

ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ

1234567890  
\_!-\$%&/()=?Ç\*^.,  
`~"~÷~ooç#@!)}[{~...~



Guía Informativa comercial y cultural de la ciudad de Ibaña

# DIVERSIÓN



BOTONES - PIN



TARJETA DE PRESENTACIÓN



SCORE



HOJA MEMBRETADA



FACTURA

<b>DIVERSION</b>		FACTURA Nº																	
RUC: 30526180001 AUTORIZACIÓN:		<a href="http://www.roldiversion.com.ar">www.roldiversion.com.ar</a>																	
Dirección: Teléfono: Email:	Cliente: Dirección: CABA / PBA: Teléfono:	Fecha:																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cant.</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Valor Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total													Subtotal IVA 12% TOTAL	
Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total																
Firma Autorizada: _____ Cliente: _____		Subtotal IVA 12% TOTAL																	

ORDEN DE TRABAJO

<b>DIVERSION</b>		ORDEN DE TRABAJO Nº																	
RUC: 30526180001 AUTORIZACIÓN:		<a href="http://www.roldiversion.com.ar">www.roldiversion.com.ar</a>																	
Dirección: Teléfono: Email:	Cliente: Dirección: CABA / PBA: Teléfono:	Fecha:																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cant.</th> <th>Descripción</th> <th>Valor Unitario</th> <th>Valor Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total													Subtotal IVA 12% TOTAL	
Cant.	Descripción	Valor Unitario	Valor Total																
Firma Autorizada: _____ Cliente: _____		Subtotal IVA 12% TOTAL																	



ESFERAS



CAMISETAS



TOMATODO





#### **6.6.4 Concepto Editorial**

**Título:** DIVERSIÓN, Guía informativa comercial y cultural de la ciudad de Ibarra

**Estilo:** sobrio, casual, informativo

**Concepto:** a través de los sistemas de publicidad y promoción relacionar los contenidos para que el grupo objetivo pueda encontrar ventajas y beneficios en la adquisición de productos o servicios relacionados con la recreación. Promover actividades de recreación en la ciudad de Ibarra a través de un soporte informativo.

**Recursos Visuales:** texto, publicidad, sistema promocional, fotografía e imágenes, marca.

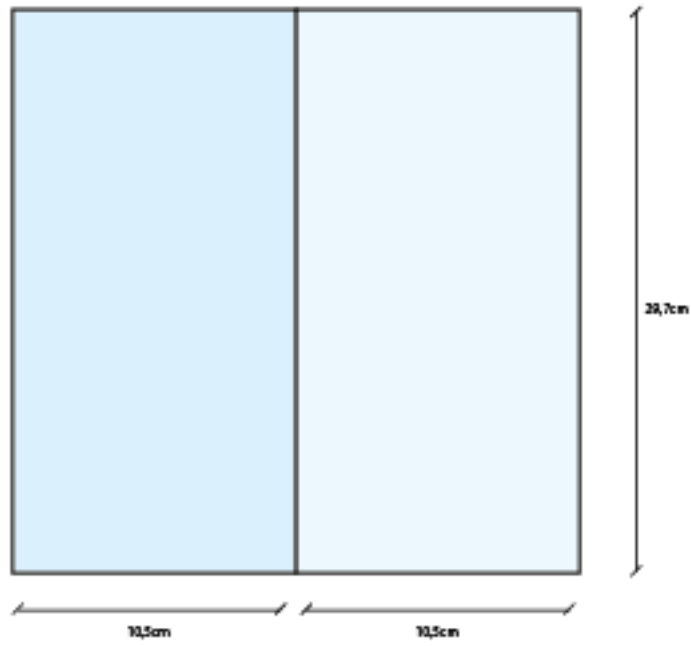
#### **Equipo Editorial:**

- Gerente General
- Dirección editorial
- Publicidad y Ventas
- Diseñador
- Diagramación
- Fotografía
- Ilustración
- Marketing
- Redacción
- Internet y redes sociales

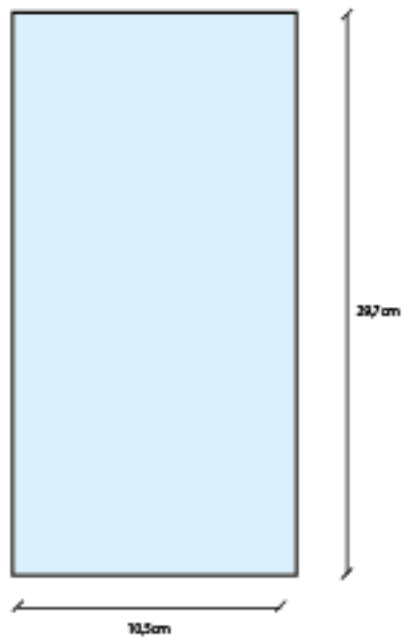
**Responsables de la propuesta:** Arce Monrroy Ana Karen y Pergueza Puetate Viviana Alexandra.

### 6.6.5 Manejo del espacio para publicidad

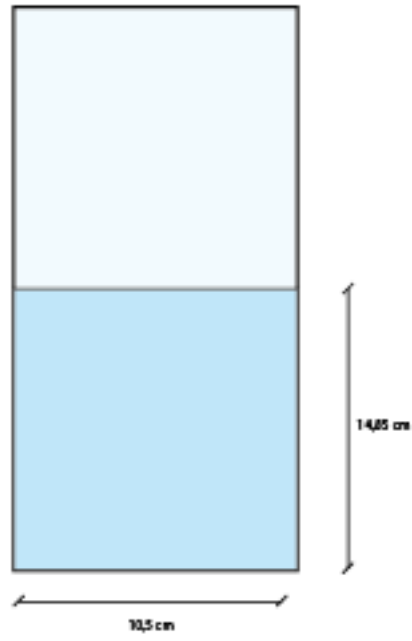
ANUNCIO A DOBLE PÁGINA



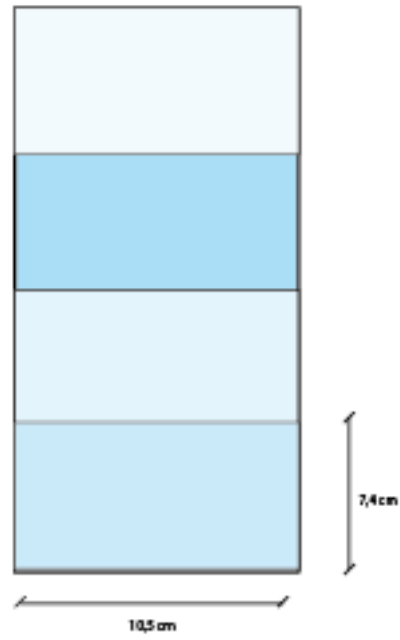
ANUNCIO DE UNA PÁGINA



ANUNCIO DE MEDIA PÁGINA



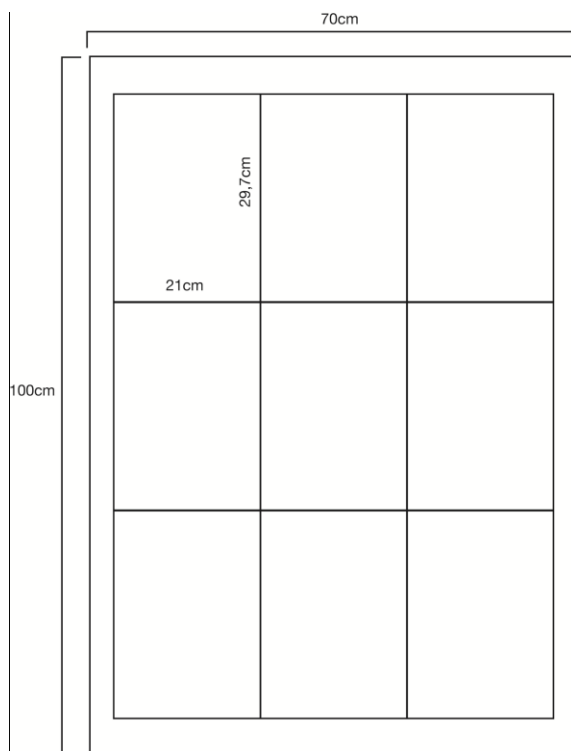
ANUNCIO DE CUARTO DE PÁGINA



## Estructura

## Formato

Para elegir el formato se tomo en cuenta el tamaño de los pliegos de impresión, de esta forma se ahorra papel y por lo tanto dinero. El pliego mide 65 x 90cm y se estableció el tamaño del formato A4 vertical de 21 x 29,7cm; esto implica que en el pliego caben perfectamente 18 páginas dejando los márgenes necesarios para la impresión.

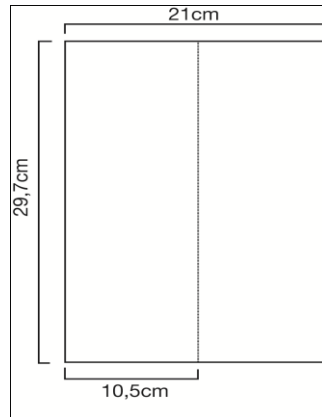


## Tamaño:

Se estableció un formato vertical, de fácil manejo para el usuario y a su vez, se adapta convenientemente a los contenidos de la revista. Sus medidas son:

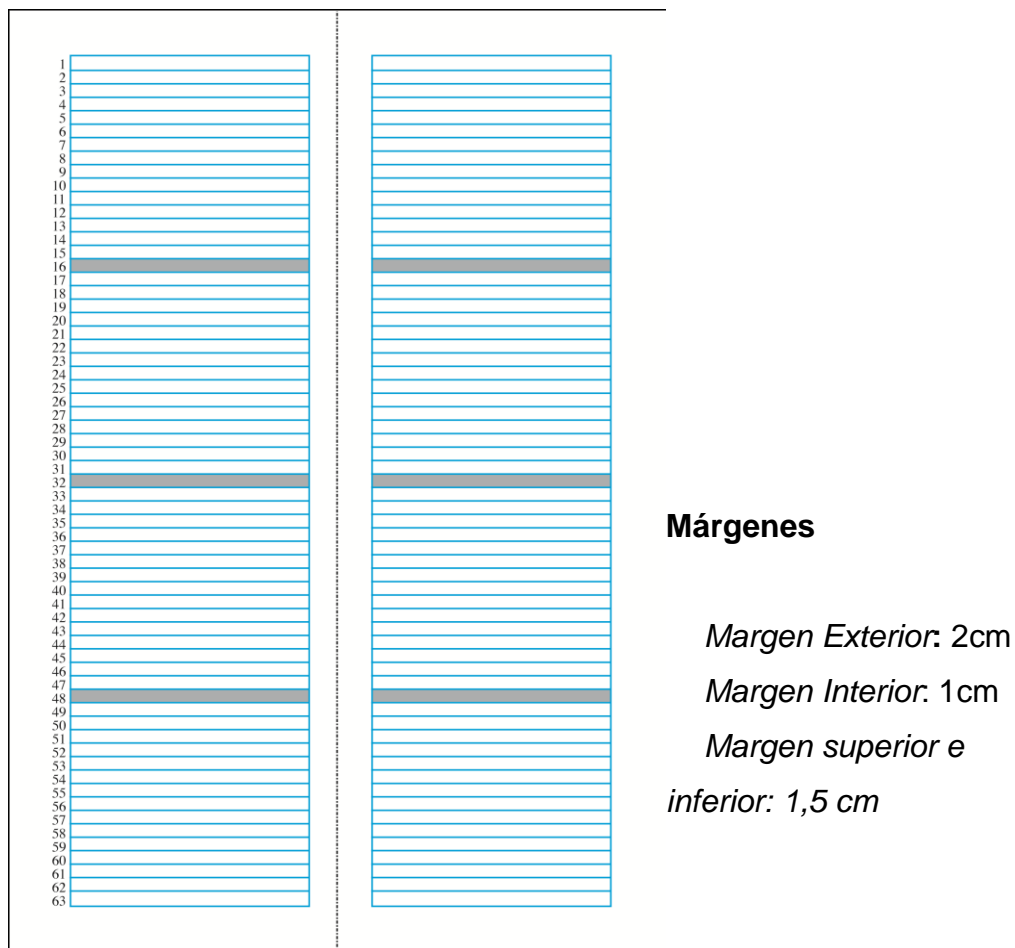
Tamaño abierto: 21 x 29,7 (cm)

Tamaño cerrado: 10,5 x 29,7 (cm)



## Retícula

La retícula está diseñada en base a la interlínea que se escogió para la revista. La línea base presenta una separación de 12 puntos, es decir permite trabajar caracteres de 10 puntos con 2 puntos de interlineado; una vez establecidos los datos anteriores se decidió los márgenes exteriores en base al ancho de columna necesario para que la información pueda ser legible y además por la forma en como el lector iba a sostener la revista podría obstruir con sus dedos la visualización de los elementos de la página, por ello estos márgenes debían ser más amplios; en el margen superior se consideró el espacio necesario para ubicar información secundaria como folios y encabezados; los márgenes interiores se decidieron en una medida adecuada para el dobléz de la revista.



Las medidas de los márgenes se determinaron de tal manera que al partir la línea base del margen superior se contarán 63 líneas. Luego, se contaron las líneas necesarias para tener cuatro módulos de 15 líneas cada uno con una línea vacía entre cada uno; esto con el fin de crear una retícula compuesta para situar imágenes y textos. Se determinó utilizar una columna en cada página porque es el ancho de línea es el más adecuado para el texto.

La retícula es simétrica, proporciona una estructura sólida para organizar los distintos elementos de la página aportando un sentido de equilibrio y de relación armónica entre los elementos.

### **Propuesta Promocional Interactiva**

Convertir el diseño de la revista diagramado en Indesign a SWF o PDF para incrustarlo en la web, red social o una base de datos en internet.

## DIVERSIÓN FAN PAGE - Facebook

Banner identificativo de la Fan Page



El sistema promocional de la revista a través de los cupones se extiende por el muro de la FAN PAGE DE DIVERSIÓN

Cada versión de la Revista DIVERSIÓN se adjuntará en una versión descargable

Imagen referencial para posicionamiento en Red Social

## Estrategias de MICROMEDIOS para DIVERSIÓN por redes sociales

- Facilitar la descarga de la revista por medio de una red social.
- Las versiones de descarga hacen énfasis a los contenidos de promoción
  - Los LIKES, comentarios o sistemas de retroalimentación nos sirve para tener una idea de la efectividad de los sistemas promocionales
    - El paquete publicitario se integra con el pautaaje en la revista, la presencia en la versión digital descargable y el sistema promocional a través de la Fan Page o las menciones por redes sociales.
    - El espacio en la red social puede extender mayor información sobre los contenidos o privilegiar el acceso de los seguidores a actividades promocionales especiales.



Imagen referencial para complementar promoción por redes sociales

- Los cupones pueden manejarse en versión digital, al demostrar que el dispositivo móvil del usuario o Tablet en el punto de venta posee el cupón correspondiente a la promoción, el usuario puede verse beneficiado de dicha actividad promocional.
- Estas actividades estarán sujetas a tiempo limitado, agotar stock, incremento de ventas en punto de venta, fidelización del consumidor, posicionamiento de servicios o productos, descuentos especiales, temporada, regalos, actividades exclusivas entre otras. Depende de las



necesidades del anunciante.

### 6.6.6 Guía Media Kit - DIVERSIÓN

**Frecuencia:** TRIMESTRAL

**Audiencia:** 170 000 habitantes a nivel de la ciudad de Ibarra

**Tiraje versión impresa:** 1000 ejemplares

**Distribución:** Ibarra urbano y rural

**Audiencia Específica:** Perfil del Lector

Hombres y mujeres con interés de aprovechar el tiempo libre en relación a las actividades de entretenimiento.

**Audiencia Específica:** Demográfica.

**EDAD:** 29 – 50 AÑOS.

**GÉNERO:** Masculino y femenino.

**NIVEL DE ESTUDIOS:** Secundario y superior.

**Calendario Editorial:**



Calendario de referencia para producción de la Revista Diversión.

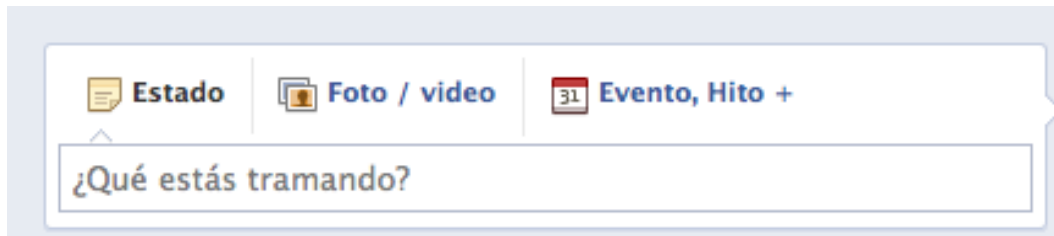
## Especificaciones y Requerimientos

### INSTRUCCIONES USO RED SOCIAL (Facebook)

1. Navegar a la página web de Facebook (en la barra de direcciones escribir [www.facebook.com](http://www.facebook.com))
2. Escribe la dirección de correo electrónico en el cuadro de texto "Dirección de correo electrónico".
3. Escribir la contraseña en el cuadro de texto "Contraseña".
4. Clickear el botón "Entrar" para ingresar en la cuenta.

### INSTRUCCIONES PARA COLGAR LA VERSIÓN DIGITAL DE DIVERSIÓN

1. Click en estado



2. Copiar el link de la base de datos, que aloja la revista en versión digital y pegar en el recuadro de estado.
3. Se previsualiza el contenido web correspondiente al link, éste permite su descarga.



## **Manejo de los recursos visuales y publicitarios en la versión Impresa**

- Para soslayar que los elementos o textos del anuncio sean escindidos al refilar la revista, hay que guardar un margen de seguridad de 0,5cm por c/lado.
- Los anuncios de páginas enfrentadas en las que el texto se encuentre hasta el doblez del centro de la revista (medianil), es necesario mantener un margen de seguridad al centro de 0,5cm por c/lado.
- Los materiales deben llegar al tamaño de la revista correspondiente, escala real.
- Cualquier impresión de color enviada por el cliente se tomará como referencia y no como prueba de color.
- El color impreso puede variar en un 5% dependiendo del tipo de papel y punto de impresión.
- El registro puede variar en más-menos una línea

### **6.6.7 Temáticas de la revista DIVERSIÓN correspondientes al segmento de recreación**

- **Diversión:** juegos infantiles, juegos electrónicos, tecnología, telefonía móvil
- **Cultura:** museos, actividades en la calle, exposiciones, teatro, danza, arte, fotografía, escultura, identidad local, desfiles.
- **Entretenimiento:** cine, farra, música, teatro en la calle, espectáculos público o privado.
- **Deportes:** estadio, equipos, amateur, no amateur, profesional, barrial, campeonatos, nacional, local, regional.
- **Música:** conciertos, baile, eventos al aire libre.
- **Eventos:** discotecas, bares, fechas de descanso obligatorio, feriado, lanzamiento, centros comerciales, centros de abastos.
- **Comida:** restaurantes, comida típica, comida tradicional, comida

rápida, bares, golosinas, locales, locales comerciales.

- **Viajes y Turismo:** local, alternativo, de aventura, urbano, rural, natural, comunitario, sectores y avenidas, monumentos, miradores, atractivos, mapas, calendario.

**En la edición inicial no se puede dar cabida a todo tipo de información por lo que se recurre a distribuir las diferentes posibilidades de contenidos en las posteriores ediciones.**

#### **6.6.7 Número de hojas y páginas**

<b>Hojas</b>	<b>Páginas</b>
28	56

### 6.6.8 Secciones para la Revista en la Edición N. 1 de DIVERSIÓN

<b>SECCIONES DIVERSIÓN</b>	1	<b>IDENTIDAD.</b> Espacio relacionado con la promoción cultural, artística identificado por zonas geográficas de transcendencia para la provincia o el país.
	2	<b>SITIO.</b> Lugares referenciales de mucha historia, tradición o herencia para la ciudad. Sin duda es el espacio en la revista con mayor capacidad de atractivo turístico.
	3	<b>AIRE LIBRE.</b> Testimonios gráficos de espacios contemporáneos para la visita. Fomenta la oportunidad de contacto con la naturaleza y muestra la diversidad arquitectónica, natural, paisajística de la ciudad. Obligatorio llevar cámara de fotos.
	4	<b>PUNTO DE ENCUENTRO.</b> Sitios en los cuales podrás disfrutar de un momento con los amigos, panas o simplemente disfrutar del tiempo sol@.
	5	<b>RECOMENDADO</b> Espacio para los publrreportajes, obligatoriamente se habla bien de una actividad comercial, es el sistema más tradicional de publicidad. También es el momento oportuno para hablar de las notas del momento, actualidad o farándula local.



**13** IDENTIDAD



**19** STIO



**23** AIRE LIBRE



**33** PUNTO DE ENCUENTRO




**41** RECOMENDADO

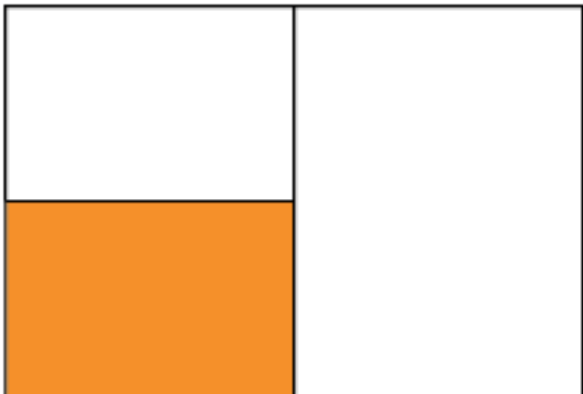
Distribución de las secciones en la revista DIVERSIÓN para la edición n. 1

<b>ESQUEMAS CRÓMATICO EDITORIAL DIVERSIÓN</b>		
	<b>AMARILLO</b>	<b>PORTADA</b> Sugerir estilo jovial, colores intensos, estimulación de los sentidos relacionados con la energía (sugiere intensidad). Esto a su vez pretende reforzar el sentido de <b>DIVERSIÓN</b>
	<b>CIAN</b>	
	<b>AMARILLO VERDOSO</b>	
	<b>NARANJA</b>	
<b>SUGERENCIA DE DISPOSICIONES CROMÁTICAS</b>		
	<b>AZUL VERDOSO</b>	<b>PÁGS. INTERIOR</b> Son colores que nos permiten determinar un nivel de formalidad para aseverar la calidad de los contenidos. Su distribución se considera en un nivel de predominio, el dominio cromático lo sugiere el color del papel para oxigenar los espacios.
	<b>GRIS CLARO</b>	
	<b>VERDE</b>	
	<b>RUBI</b>	
	<b>VIOLETA</b>	
	<b>NEGRO</b>	
	<b>VERDE VERONÉS</b>	
	<b>VIOLETA</b>	
	<b>AZUL OSCURO</b>	

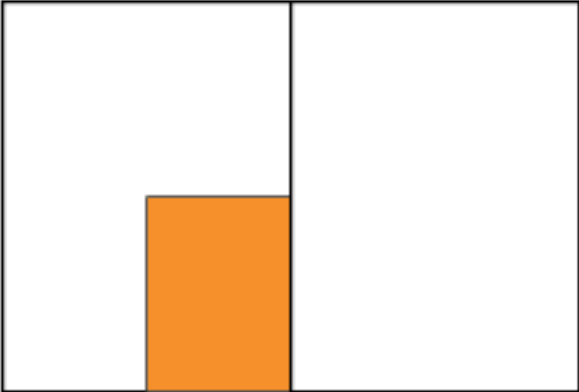
## Tipos de Anuncios Publicitarios

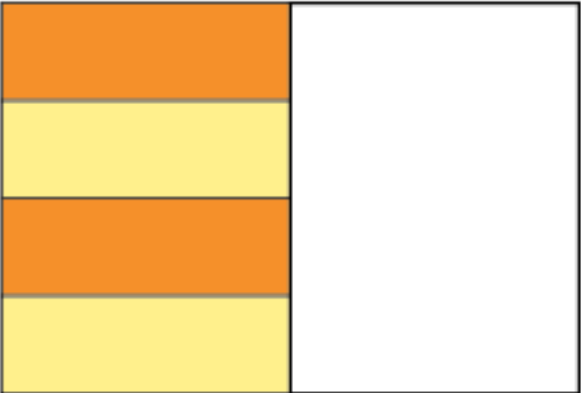
PUBLICIDAD DOBLE PÁGINA	TAMAÑO X PÁGINA (cm)
	21 x 29,7(cm)

PUBLICIDAD UNA PÁGINA	TAMAÑO X PÁGINA (cm)
	10,5 X 29,7(cm)

PUBLICIDAD MEDIA PÁGINA	TAMAÑO X PÁGINA HORIZONTAL (cm)
	10,5 X 15(cm)



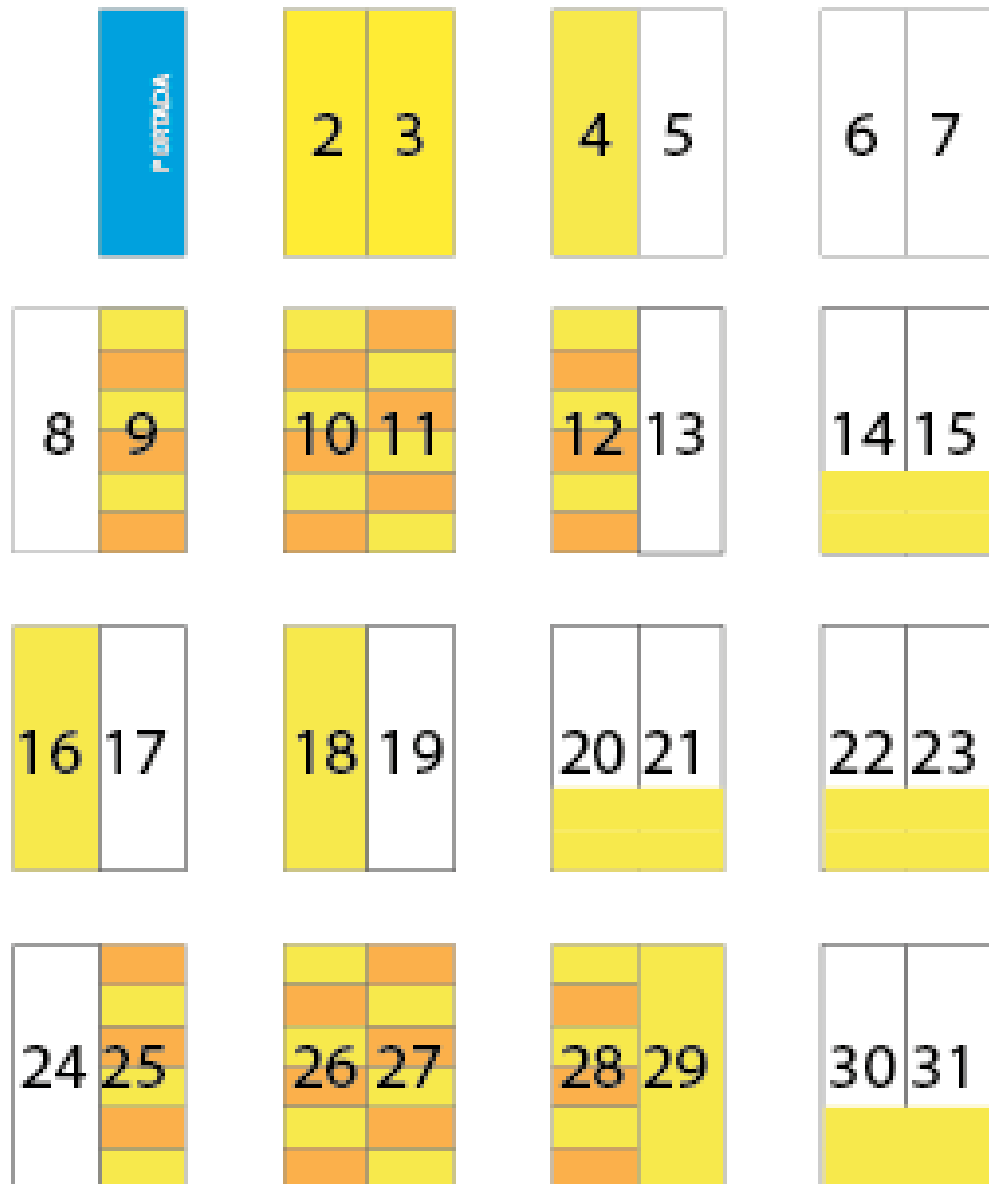
PUBLICIDAD 1/4 DE PÁGINA	TAMAÑO X PÁGINA (cm)
	5,25 X 15(cm)

CUPONES DE DESCUENTO	TAMAÑO X PÁGINA (cm)
	3,5 X 10,5cm

### Costos y manejo del espacio publicitario

Formatos de alto impacto	Medidas	Tarifa (usd)
Portada interior	10,5 X 29,7(cm)	<b>300</b>
Contraportada interior	10,5 X 29,7(cm)	<b>300</b>
Páginas centrales	10,5 X 29,7(cm)	<b>300</b>
Portada desplegada	10,5 X 29,7(cm)	<b>600</b>
Formatos tradicionales	Medidas	Tarifa (usd)
Página Completa	10,5 X 29,7(cm)	<b>200</b>
Media Página Horizontal	10,5 X 15(cm)	<b>150</b>
Cuarto de página horizontal	5,25 X 15(cm)	<b>90</b>
1 Cupón - Anuncio	10,5 x 3,5 (cm)	<b>50</b>

# DIVERSIÓN



# DIVERSIÓN



CONTRAPUNTO

### Costos proyectados sobre el manejo del espacio publicitario

Espacio	Cantidad	Subtotal(usd)	Total(usd)
Portada interior	1	300	300
Contraportada interior	1	300	300
Páginas centrales	2	300	300
Página Completa	12	200	2400
Media Página Horizontal	<b>No se contempla para esta edición- únicamente bajo pedido del anunciante- Costo especial</b>	-	-
1 Cupón o mini Anuncio	60	50	3000
		<b>total</b>	<b>6900</b>

### Costo proyectado del proceso de desarrollo de la revista.

DESARROLLO DE DIVERSIÓN	Precio Unitario (usd)	Precio Total (usd)
<b>1. INVESTIGACIÓN Y DISEÑO</b>		200
a. Diseño, maquetación, estructura fotográfica (56 págs)		
<b>Subtotal:</b>	12	672
		<b>872</b>
<b>2. PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN</b>		
a. Impresión Offset: 40 páginas interiores Papel bond de 75gr	\$ 0,50	\$ 500
b. Impresión Offset: 12 páginas Papel couché 125gr	\$ 0,38	\$ 380
c. Impresión Offset: 4 páginas: Portada y Contraportada Papel Couche 125gr.	\$ 0,09	\$ 90
<b>Subtotal:</b>		<b>970</b>
<b>TOTAL:</b>		<b>1842</b>

### **Criterios de comercialización**

Para las primeras ediciones el PVP= \$0, debido a que la publicidad a través de los anunciantes sustentan la producción y el sistema de comercialización.

<b>Espacios publicitarios</b>	6900usd
<b>Procesos de investigación y producción</b>	1842usd
<b>Total</b>	<b>5058usd</b>

### **6.6.9 Diseño de la revista**

#### **Portada**

Guía informativa comercial y cultural de la ciudad de Ibarra

# DIVERSIÓN

Edición 0000, Tiraje 1000 ejemplares, PVP-\$

DIVIÉRTETE MIENTRAS CONOCES MÁS DE IBARRA

**PROMOS** recortables  
Nuevo sistema cuponero

pág.  
35

AGENDA cultural

pág.  
36

CAFÉ ARTE

pág.  
30

FOTOGRAFÍAS

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado para productos de consumo masivo, y más...

Espacio Disponible



anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a servicios alimenticios, cadenas de alimentos, restaurantes, comida express y más...

Espacio Disponible



anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra



DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a la industria de las bebidas gaseosas, no gaseosas y más...

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

### EDITORIAL

La ciudad de Ibarra tiene el reconocimiento nacional e internacional de las riquezas naturales y de Infraestructura que posee.

La provincia de las lagunas posee cientos de atractivos turísticos por lo que se ha convertido en una de las alternativas para el paseo ocasional familiar, de ocio y diversión de turistas nacionales y extranjeros especialmente concentrados en la ciudad de Ibarra y sus alrededores. Posee entre sus encantos: sitios imponentes rodeados de lomas, miradores naturales, espectes propias de la zona, y una gran oferta de comidas típicas.

Para la provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra es necesario generar alternativas de emprendimiento que sean integrales e impliquen un cambio a corto, mediano y largo plazo. Por esta razón, Diversión, la revista cultural de Ibarra es la solución para fortalecer el reconocimiento y la ubicación de sitios que contengan mucho valor histórico y turístico de la ciudad y sus alrededores, da a conocer a los visitantes las actividades culturales que se realizan en la ciudad, noticias actuales del mundo y de la ciudad.



### CREDITOS

#### Diseño y Diagramación:

Ana Arce  
Viviana Pergueza

#### Textos:

ibarra.gob.ec, touribarra.gob.ec, eldiario.ec, ecostravel.com, ferrocarrilesdeecuador.gob.ec

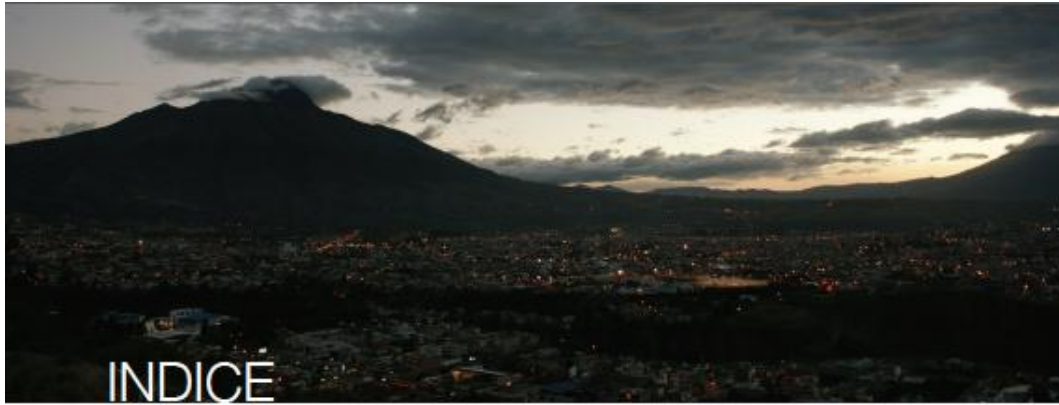
#### Fotografía:

Internet, en [www.flickr.com](http://www.flickr.com):  
Sebastián Alvarez, Marcelo Cisneros,  
Leo Guerrero, Mauricio Peñaranda,  
Marcelo Valderrama, Luciano Ribetro,  
Hostal Fevilamtr, Marcelo Quinteros, patkev,  
samthompson4u, zenlramas, cbobone,  
tripadvisor.com, viajeros.com

#### Impresión:

#### Publicidad y Ventas:

ventas@diversion.com  
Email: [diversion@gmail.com](mailto:diversion@gmail.com)



# INDICE



**13** Identidad



**19** Sitio



**23** Aire Libre



**33** Punto de Encuentro



**41** Recomendado

## QUEREMOS SABER tus gustos y sugerencias

En esta página se crea un espacio para que los lectores de Divercion la Revista tengan un lugar para expresarse siempre con respeto y educación, las sugerencias sobre la Revista que estimen interesantes.

Por ejemplo, temas, o secciones que no se nos hayan ocurrido, o cualquier idea relacionada con la revista. Todas las opiniones se agradecen y se valoran. No se aprobarán comentarios que supongan falta de respeto ni a los lectores ni a los integrantes de la Revista.

**FELICITACION.** Se les felicita por ese esfuerzo creador que se hace con la revista, Gracias... mil gracias porque se enriquece la riqueza cultural de nuestra querida ciudad.  
Un abrazote grande. Carolina González

**LA ESQUINA DEL COCO.** Un lugar muy recordado por la ciudadanía pero que debería ser mejor promocionado por las autoridades.  
Fernando Blanco

**SUGERENCIA.** Me gustaría si pudieran realizar un reportaje sobre la comunidad de La Esperanza.  
Muchas Gracias. Antonio Camacho

**IDENTIDAD.** Esta sección me parece interesante por que no muchos conocemos nuestro pasado y los datos presentados me parecieron muy interesantes, especialmente el de la Esquina del Coco, un sitio muy representativo para la ciudad. Sigán informándonos. Ruth Dávila

**CAFEBAR.** Hola a todos los aficionados al arte. Pueden visitarnos algún día en El CafeBar Ibarra. Tenemos exposiciones de arte de artistas ibarrenos y comida típica. Juan Pablo Carrión

Una excelente opción para conocer alternativas de entretenimiento en nuestra ciudad. Natalia Osorio

**CUPONES.** Felicitaciones por la idea de los cupones. Me parece innovadora y ayuda al comercio de nuestra ciudad. Carolina Suárez

**CUBILCHE.** Las fotografías me parecieron interesantes, además que desconocía de este hermoso lugar. Muchas Gracias por el dato. Raquel Ortiz

Visítanos en:

[www.facebook.com/revistadiversion](http://www.facebook.com/revistadiversion)



Síguenos en:

[Twitter@revistadiversion](https://twitter.com/revistadiversion)



DIVERSION  
**CUPONERA**  
recorta - diviértete - compra - ahorra  
Las mejores promociones a tu alcance



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



The image displays a grid of 13 advertisement templates for 'CUPONERA'. The top-right cell is a header with a purple background, featuring the word 'DIVERSIÓN' in white and 'CUPONERA' in large, stylized pink and white letters. Below this, it says 'recorta - diviértete - compra - ahorra' and 'Las mejores promociones a tu alcance' with a blue arrow pointing down. The remaining 12 cells are arranged in a 5x2 grid (with the last row having only one cell on the left) and each contains a circular badge with 'anuncia AQUÍ' and the text 'PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO'. The background color of each cell varies: blue, yellow, light blue, orange, light blue, orange, light blue, orange, light blue, orange, purple, and orange. Each cell also includes a dashed line and a scissors icon indicating where to cut out the advertisement, and the text 'Espacio reservado para tu PUBLICIDAD' at the bottom.

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IM

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

## EL ARTE SINGULAR de San Antonio de Ibarra

>> *San Antonio de Ibarra está ubicado 6 km de la capital provincial es reconocida por sus artesanías y esculturas. Rodeado por todo el esplendor de la naturaleza, donde sus campos cubren como una alfombra de colores vivos al majestuoso Imbabura, acoge en sus faldas a este pueblo lleno de espacios y lugares que provocan recorrerlos y contemplarlos por siempre.*



ESCULTURAS. Son el patrimonio cultural del pueblo de San Antonio.

San Antonio fue creado civilmente 24 de marzo de 1693, más de un siglo después de su nacimiento. Es un pueblo ecuatoriano y se ubica en la ciudad de Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal.

Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel Reyes, que en 1868 después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte de templos e iglesias destruidas, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje ícono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega por el arte.

Los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

En San Antonio de Ibarra se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, chipra, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados.



EL PUEBLO. Una de las principales calles de San Antonio.

San Antonio fue creado civilmente el 24 de marzo de 1693, más de un siglo después de su nacimiento. Es un pueblo ecuatoriano y se ubica en la ciudad de Ibarra que pertenece a la provincia de Imbabura, consta entre los destinos turísticos que destacan a la denominada Imbabura Provincia de los Lagos, debido a su potencial artístico y artesanal.

El turismo en San Antonio de Ibarra, está basado especialmente en la habilidad y destreza de los artesanos, que con sus Recursos Naturales crean maravillosas esculturas. Además cuenta con una gran belleza escénica, de flora y fauna, recursos culturales e históricos que se reflejan en la vocación artística y artesanal de sus habitantes.

TALLER. Los instrumentos con los que se talla la madera.



## Anuncie en Diversion

### Espacio disponible para su Publicidad

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## Anuncie en Diversion

### Espacio disponible para su Publicidad

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

DIVERSIÓN

# PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

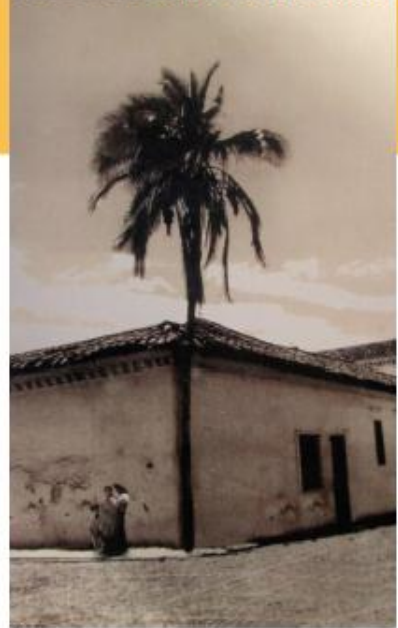
Espacio dedicado a: eventos, gestión cultural, arte, empresa pública y más...

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

## LA ESQUINA DEL COCO



ANTIOQUIA. La imagen antigua de la Esquina del Coco.

Rincón prendido entre el pasado y el presente, guía para los visitantes, sitio predilecto de los jóvenes. La Esquina del Coco es un icono de la Ibarrenidad

En uno de los episodios más tristes e inolvidables de la historia de la ciudad de Ibarra, el terremoto de 1868; la palmera milagrosamente se mantuvo intacta cuando a su alrededor no quedó nada en pie. Fue así que esta humilde palmera fue el punto de referencia para trazar el nuevo plano de la ciudad; gracias al Dr. Gabriel García Moreno, en calidad de Gobernador de Imbabura delineó las calles de la reconstrucción tomando como referencia la palmera de coco.

HOY. Así luce en la actualidad la Esquina del Coco.





DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a agentes turísticos, naturaleza, turismo comunitario, empresa turística y más...

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

## BASILICA DE LA MERCED

>> *La imponente iglesia, joya arquitectónica de la ciudad ibarrena. Sin lugar a dudas es el templo más imponente que existe en Ibarra desde el punto de vista arquitectónico, razón por la cual merece ser cuidado para bien y provecho de las presentes y futuras generaciones.*

A pesar de los años es uno de los templos más hermosos del país. La historia local de Ibarra da cuenta de que el 28 de abril de 1872 los ciudadanos ibarrenos retomaron a su antiguo lar y lo primero que hicieron fue asistir a una misa que celebró el obispo Tomás Iturralde en una humilde capillita levantada por los frailes mercedarios.

A partir de 1872, los frailes mercedarios comenzaron a reedificar su convento. Para 1882, apenas habían logrado construir la nave del costado izquierdo del templo, pues no alcanzaban los recursos para una iglesia grande, trabajo que fue ejecutado por el padre comendador Alejandro Cueva. En octubre de 1933, el obispo Alejandro Pasquel Monje al visitar el pequeño templo decidió emprender una campaña







BOVEDA Principal de la Basílica de la Merced.

para iniciar la obra magna y motivó a los religiosos a realizar todo cuanto esfuerzo era necesario para efectuar los trabajos. Para ese entonces, la Comunidad Mercedaria de Ibarra estaba integrada por los padres Enrique Ortiz, comendador, Ramón Morillo, Pedro Pascual Bracho y el hermano Carlos Alberto Acosta, conventuales, quienes se impusieron la dura tarea de reconstruir la iglesia. El padre superior o comendador encargó al hermano Acosta recoger limosna en los pueblos y ciudades de Imbabura para cumplir tan noble propósito.

En noviembre del mismo año comenzaron a construirse los cimientos de la actual iglesia, para lo cual el referido prelado instó al pueblo imbabureño

a contribuir con sus limosnas para levantar el nuevo edificio.

Sin lugar a dudas, los artífices de la construcción en su primera etapa tanto del convento cuanto de la iglesia, fueron los padres Pedro Gonzalo Castro y Pedro Rafael Pabón, este último oriundo de Bolívar-Carchi. El padre Castro construyó durante los nueve años que duró su gobierno en la comunidad la colosal y monumental media naranja de la actual Basílica de La Merced, la que se admira desde cualquier punto de la ciudad en virtud de su considerable altura.

Descansa sobre cuatro formidables columnas profundamente cimentadas, que sostenidas por cuatro arcos torales del ábside, le proporcionan estabilidad a toda prueba, tal como se comprobó cuando hubo el terremoto del 5 de marzo de 1987.

#### La Visita

El antropólogo mexicano Luis Barros, en una visita que hizo a Ibarra en 1990, al mirar la iglesia mercedaria, escribió: "...la iglesia y convento de La Merced son hermosas construcciones dignas de esta pequeña pero hermosa ciudad.

En fin, son numerosos los testimonios y documentos que hablan del esfuerzo y sacrificio de los frailes mercedarios para construir tan monumental templo dedicado a la Virgen de La Merced, Redentora de Cautivos y Patrona de la República del Ecuador.

## Anuncie en Diversion

### Espacio disponible para su Publicidad

*El sistema publicitario más efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## Anuncie en Diversion

### Espacio disponible para su Publicidad

*El sistema publicitario más efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*



## LAGUNA DE CUBILCHE

*Ubicación: Comunidad de la Esperanza a 6 kilómetros de la población de Abra.*

*Tiempo estimado de caminata: 5 horas*

*Atractivos: Vista panorámica del Tuita Imbabura y el Cayambe. Flora y fauna representativa del páramo.*



Cubilche está ubicado junto al volcán Imbabura, es un pequeño cerro que desde su cumbre se tiene un hermoso mirador natural del Cayambe e Imbabura. El ascenso recorre pajonales con flora representativa del páramo y en época de lluvias se puede observar una laguna en su cima.

Con una figura bastante simétrica visto desde Ibarra, parece ser un volcán joven, hoy mismo se están realizando estudios del mismo para determinar entre otras cosas su edad y su actividad.

En esta laguna usted podrá realizar una de las caminatas más atractivas de los Andes. Se puede llegar a la cima y encontrar un cráter donde hay dos lagunas, un sitio adecuado para realizar caminatas y un excelente mirador natural.

### Anuncie en Diversión

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

### Anuncie en Diversión

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## REFUGIO TERRA ESPERANZA

**Cantaco:**

**Tel:** 062-660228 097766889

**E-mail:** [info@refugioterraesperanza.com](mailto:info@refugioterraesperanza.com)

**Blog:** [www.refugioterraesperanza.blogspot.com](http://www.refugioterraesperanza.blogspot.com)

Ubicado en la parroquia La Esperanza El refugio Terra Esperanza se encuentra ubicado a tan solo 45 min. de la ciudad de Ibarra y ofrece: Excursiones a los cerros Imbabura y Cubilche y a un "paraiso" no cocido llamado Las Tres Cascadas; ubicado a 45 minutos de camino desde el refugio, sus instalaciones ofrecen decoración ecológica, manufactura de artesanías en diferentes materiales, recepción para fiestas, comida y trajes típicos bordados de la zona, elaborados a mano.

En el mismo refugio se encuentra el taller donde se realizan manualmente trabajos en cuero como monturas, estuches, correas, etc. Desde hace tres años que funciona este refugio y desde entonces ha recibido a personas de realce nacional e Internacional.

Dispone de paquetes muy económicos para grupos, empresas y estudiantes; estos incluyen alimentación, hospedaje y trekking a las tres cascadas y caminatas a los cerros aledaños.



**DIVERSIÓN**

# CUPONERA

recorta - diviértete - compra - ahorra  
Las mejores promociones a tu alcance



## anuncia AQUÍ

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



## anuncia AQUÍ

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



## anuncia AQUÍ

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



## anuncia AQUÍ

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD



## anuncia AQUÍ

Espacio reservado  
para tu PUBLICIDAD





anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IM

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD



PALMERAS en la Av. Mariano Acosta. Carla Hernández



LA LAGUNA de Yahuarcocha. Roberto Santillán



LA PLAZOLETA Francisco Calderón. Carolina Medina.



MONUMENTO en honor a San Miguel Arcángel. Ricardo Bayas

ANTIGUO cuartel militar de Ibarra. Marisol Correa.



CIUDAD de Ibarra. Amelia Toro.



ENVÍANOS TUS FOTOS A: [fotociudad@diversion.com](mailto:fotociudad@diversion.com)

## Anuncie en Diversion

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## Anuncie en Diversion

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*



DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a servicios de tecnología, telecomunicaciones, electrodomésticos y más.

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

## BATALLA DE IBARRA 17 de Julio de 1823

>> *El 17 de julio de 1823, se la conoce en la historia como la Batalla de Ibarra, fue un enfrentamiento ocurrido el 17 de julio de 1823 entre tropas independentistas lideradas por Simón Bolívar y tropas realistas lideradas por Agustín Agualongo.*

MONUMENTO a Simón Bolívar vencedor de la Batalla de Ibarra.



Hace poco habían llegado noticias desalentadoras provenientes de Perú: la rancia aristocracia -como sucedió en los levantamientos de 1809- se negaba a desampararse de la dependencia con la corona española. El hombre, quien había sido el huérfano más rico de Venezuela, se hundió en su hamaca.

El 17 de julio de 1823, las tropas patriotas, lideradas por Simón Bolívar -en la única batalla que dirigió en el futuro Ecuador- enfrenta a las huestes realistas, dirigidas por Agustín Agualongo, quien defiende el último enclave monárquico de Pasto. Al igual que Ayacucho, Pichincha, Junín o Carabobo, la Batalla de Ibarra se inscribe en una disputa entre la idea republicana frente al antiguo régimen, que

había colapsado. Con un ejército de 1.500 efectivos enfrentó a las tropas pastusas también de 1.500 facciosos, como eran señalados en la época.

El saldo: 800 muertos pastusos, frente a 13 patriotas, en una estrategia donde el factor sorpresa y la poderosa caballería triunfó contra una infantería que conocía más un escenario de montañas que un llano, como Ibarra. Con la toma de Lima, el 18 de julio, por parte del monárquico Canterac, y la batalla de Maracalbo, apenas el 24 de julio, la Batalla de Ibarra fue decisiva porque de allí siguió la liberación de Perú.

"Yo pienso defender este país con las uñas", dijo el Libertador en carta a Santander, recalando que si perdía esta contienda la guerra de la Independencia se prolongaría hasta el infinito, "porque ha de saber que los pastusos y Canterac son los demonios más demonios que han salido del infierno", escribiría. Un punto decisivo de la gesta fue la colaboración patriótica de los actuales Imbabureños, quienes informaron los avances de las tropas enemigas y después las persiguieron en su huida hasta el Chota. Ibarra, por este motivo, hasta la antigua administración, cada año se escenifica la batalla en el sector del Tabuando, punto clave de este hecho histórico para la Patria Grande, América Latina.

Hasta que esto último suceda, Bolívar escribió: "Me tocó la misión del relámpago: rasgar un instante las tinieblas, fulgurar apenas sobre el abismo y tornar a perderme en el vacío".

*Tomado de dibujo el Telégrafo/Juan Carlos Morales*



## AGENDA CULTURAL

>> *Eventos del 16 al 19 de julio por la Batalla de Ibarra*

### Viernes 16 de julio

**Evento:** La Noche Libertaria  
**Lugar:** Plazoleta Francisco Calderón  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 19H00

### Sábado 17 de julio

**Evento:** Colocación de Ofrendas Florales en el Monumento a los Héroes de la Batalla de Ibarra  
**Lugar:** Plazoleta Boyacá  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 08H00

**Evento:** Momento Cívico  
**Lugar:** Parque Pedro Moncayo  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 08H30

**Evento:** Desfile Cívico Militar  
**Lugar:** Calle Bolívar hasta Plazoleta Boyacá  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 09H00

**Evento:** Sesión Solemne por los "187 años de la Batalla de Ibarra"  
**Lugar:** Auditorio "Monseñor Leonidas Proaño"  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 11H00

**Evento:** Concierto de Bandas  
**Lugar:** Parque de la Merced  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 19H00

### Lunes 19 de julio

**Evento:** Misa de Honras en Memoria de los Héroes de la Batalla de Ibarra  
**Lugar:** Iglesia de la Catedral  
**Organiza:** Municipio de Ibarra  
**Hora:** 9H00

**Evento:** Simposio Bolívar y la Libertad  
**Lugar:** Casa de la Ibarneñidad  
**Hora:** 10H00 a 13H00

## Anuncie en Diversión

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## Anuncie en Diversión

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*



## CAFE ARTE MUSICA EN VIVO

*Dirección: Salinas 543 y Oviedo*

*Reservas e información:  
097 250 531, 2950806, 2953927*

*Atención: todo el día hasta las 2h00 am.*

Galería de arte, buena cocina y música en vivo. Casa centenaria propiedad del artista Olmedo Moncayo, quien mantiene el ambiente tradicional, combinado con las nuevas propuestas artísticas. La variada oferta gastronómica va desde la ecuatoriana a la mejicana. Acompaña el ambiente la excelente música en vivo y la exposición permanente de obras de arte contemporáneo de artistas nacionales e Internacionales.

En esta ocasión Cafe Arte invita al concierto en vivo el día viernes 23 de septiembre del vocalista: Carlos Paúl, Artista Ecuatoriano que triunfa en el exterior y que presentó en la ciudad de Ibarra su trabajo discográfico mueve tu ritmo, que fue grabado en la ciudad de Londres Inglaterra donde radica desde hace diez años. Felicitamos los triunfos de este gran artista que representa al Ecuador en el exterior dejando el nombre de esta ciudad y del país por lo más alto en el género musical..



**DIVERSIÓN**

# PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

5 Espacio dedicado a salud, hospitalización, medicina, consultoría, enfermería, farmacias, seguros, clínicas, spa, centro de relajación, belleza y más...

**Espacio Disponible**

anuncia **AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado negocios, centros de comercialización, tiendas especializadas, compra y venta de artículos y más...



Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a servicios alimenticios, cadenas de alimentos, restaurantes, comida express y más...



Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra



DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a servicios de hospedaje y más...

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

Recomendado

41

## PARAPENTE EN IBARRA

>> *Vive el turismo y la aventura en Ibarra con vuelos en parapente. Emociones fuertes y adrenalina.*

DIVERSIÓN. Una experiencia emocionante.



Vive y siente la sensación de volar libremente por los aires y rodeado de los más hermosos paisajes que Ibarra e Imbabura tienen para ti. Alzamos el vuelo desde el mirador de Yuracructo y nuestro punto de llegada es cerca a la laguna de Yahuarcocha.

Dura aproximadamente 1 hora y media (20 minutos de vuelo). El pasajero no necesita saber nada sobre este deporte, es apto para todo tipo de turistas) Se recomienda llevar: protector solar, repelente, agua, ropa deportiva y muchas ganas de disfrutar.

El costo es de USD 95 por persona y comienza desde el mirador de Yuracructo; Desde el aire se observa un paisaje alucinante de cañones, precipios, ríos, valles. Las imágenes pasan rápidamente como en una película.



VUELE COMO UN PAJARO. Vuelo libre sobre la ciudad, lagunas...

## HOTEL LA ESTELITA

Como en el Cielo

*Dirección: Ibarra, Km. 5, Vía Yacuarcucho*  
*Contacto Telf: 09-811-6058 / 09-627-6258*  
*www.laestelita.com.ec*

La Estelita está situada en la cima de una colina, parece la quilla de un barco en tierra a 2.700 mts. de altura, en un clima templado.



Ofrece un restaurante con vistas panorámicas a las montañas, conexión Wi-Fi gratuita y una piscina al aire libre. El centro de la ciudad se encuentra a 6 km.

Las habitaciones y suites de La Estelita proporcionan un ambiente tranquilo y disponen de baño privado y balcón con vistas a la ciudad. Además, se ofrece servicio de habitaciones.

Todos los días se sirve un desayuno continental. Los huéspedes de La Estelita podrán relajarse junto a la chimenea en el vestíbulo o en la sauna. La recepción está abierta de 08:00 a 22:00. El establecimiento también ofrece un servicio de lavandería.



DIVERSIÓN  
**CUPONERA**  
 recorta - diviértete - compra - ahorra  
 Las mejores promociones a tu alcance



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
 para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
 para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
 para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
 para tu PUBLICIDAD



anuncia  
**AQUÍ**

Espacio reservado  
 para tu PUBLICIDAD





anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IM

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

anuncia **AQUÍ** PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

Espacio reservado para tu PUBLICIDAD

Recomendado

47

## EL ENCANTO de viajar en tren

*Ruta: Ibarra-Salinas-Ibarra*  
*Días de salida: miércoles a domingo y feriados.*  
*Salida: 10:30 / 07:30*  
*Costos: \$15,00, \$10,00 y 6,50 por persona*  
*Boletos y reverso: 1800 TRENES (873637)*



Tierra de artesanos, lagos y leyendas donde la travesía del ferrocarril se llena de exotismo y fascinación. El turista podrá disfrutar del paisaje natural que adorna la vía férrea y cruzará por una serie de puentes y túneles hechos a pico y pala, que convierten el ferrocarril en un topo gigante en medio de la montaña. En Salinas la comunidad afro-ecuatoriana deleita a los visitantes con su cultura, música y baile. El Tren de la Libertad de la vía Ibarra – Salinas, que recorre por los 30 km. de extensión de una vía que cruza: puentes, cascadas, 7 túneles, cativerales y bordeando abismos a las orillas del río Mira.





Nuestro perfil en Facebook: [aileen.poprock](#)  
 Nuestros demos videos: [reverbNation.com/aileen](#)  
 Nuestro blog: [aileen-poprockband.blogspot.com](#)  
 Mail: [aileen\\_music@hotmail.com](mailto:aileen_music@hotmail.com)

Aileen es un grupo de pop y pop rock formado en Ibarra, Ecuador, el 15 de Agosto del 2009, y está conformado por seis integrantes. Su nombre significa "luz" en irlandés, porque Aileen desea salir del esquema de algunos grupos del país, además es un nombre femenino que resalta la participación de vocalistas y una baterista femeninas.

El principal motivo para reunirse fue el amor que cada uno tenía por el arte, y haber tenido la oportunidad de compartir escenarios juntos, sin haber pensado posteriormente en formarse como banda.

La motivación de Aileen es compartir la música universal que une a todos, además de transmitir al público una sensación única y a la vez de magia de cada una de sus interpretaciones.

El objetivo principal de Aileen es dejar plasmada una huella en el mundo de la música con sus ideas musicales, las cuales puedan llegar a todos.

#### Demos musicales

"Todo Puede Suceder" puedes escucharlo en este link  
[www.reverbNation.com/c./poni/57755729](http://www.reverbNation.com/c./poni/57755729)  
[www.reverbNation.com/c./poni/57755729](http://www.reverbNation.com/c./poni/57755729)



#### Ficha

Lugar y fecha de Nacimiento:

Ibarra, 15 de agosto del 2009

Integrantes:

Stephanía Pérez - Voz

Vicky Ponce - Voz y teclado

Wuini Jiménez - Batería

Peolo Buchell - Teclados

Martín Villa - Guitarra

Edison Fuentes - Bajo

## Anuncie en Diversión

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## Anuncie en Diversión

**Espacio disponible  
para su Publicidad**

*El sistema publicitario más  
efectivo de la ciudad de Ibarra.  
Anuncia con nosotros*

## CINE

Calificación:



*Director*  
Chris Renaud,  
Pierre Coffin

*Actores*

Steve Carell  
Kristen Wiig,  
Russell Brand

*Género*

Animación

*País*

EE.UU.

## Mi Villano Favorito 2

Con ritmo, divertida y emocionante. 'Gru 2', la secuela de 'Gru. Mi villano favorito' contradice el manido dicho que reza que segundas partes jamás fueron buenas. Los verdaderos reyes de la función son los Minions, perfilados de manera inspiradísima y a la altura de otros personajes animados, además, son en su faceta más endiablada como unos Gremlins actualizados.



## LIBROS



Calificación:



## El Conde de Montecristo

Una terrible injusticia se comete con un joven cuyo único sueño era ser capitán de un barco y casarse con su bella novia catalana, Mercedes, lo cual deriva en una trama cargada de intrigas y aventuras, que sigue cautivando a los lectores aun cuando fue escrita hace más de 200 años. Una obra inmortal de Alejandro Dumas.

Autor: Alejandro Dumas / Categoría: Literatura Universal

## Arizona Castro Almas



No están vivos, tampoco están muertos. Han regresado con una misión, Phoenix, Arizona y Summer no han dado señales de vida desde hace demastados días. ¿Qué puede haberles sucedido? Darina está impaciente y desconcertada: sin la ayuda de los tres chicos le será imposible resolver los tres casos que todavía están abiertos.



Autor: Maiztre Eden / Categoría: Jóvenes Lectores

## DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a la industria de las bebidas gaseosas, no gaseosas y más...

Espacio Disponible

anuncia  
AQUÍ

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra



### TECNOLOGÍA

Serie F8000 de Samsung,  
televisores 3D con pantalla ultradelgada



La F8000 es la gama de televisores "estrella" de Samsung para 2013. Las Samsung F8000 LED Smart TV son televisores conectados inteligentes con lo último de lo último. Wi-Fi, funciones inteligentes, módulos actualizables, video a la carta, series y películas, control por mando, por voz y hasta por gestos.

Además, estas pantallas cuidan la imagen al máximo. Incorporan un panel Full HD (alta definición real) y pueden mostrar imágenes 3D con el sistema activo. Pero lo más novedoso del invento es un recomendador personalizado de programas. Un invento capaz de reconocer nuestros gustos y de recomendarnos, justo al encender la tele, los programas que más se ajustan a nuestras preferencias.

### CURSOS

Clases particulares, de kick boxing y muay thai, entrenamiento extremo, preparete mental y físicamente con las artes marciales. Telf:0982290068

Campamento Vacacional 2013/ Hemos preparado el mejor vacacional donde encontrarás actividades muy variadas de todas las áreas. Telf.: 0992652725

Super Learning, por apertura de su centro de capacitación integral en Ibarra dicta conferencias magistrales sin costo la semana del 21 al 25 de febrero del 2013. Inscripciones al telf.: 062 955 - 162

### PROXIMOS EVENTOS



Un evento único con el mejor Artista de Latinoamérica. Marco Antonio Solís junto a su Sinfónica, cuerpo de Ballet y Coros. Acompañado de todos sus éxitos. Lugar: Estadio Olímpico "Ciudad de Ibarra" 20 de Junio, 20H00 P.M  
Localidades: - General: \$22 - Preferencia: \$33 - Vip: \$45- Golden: \$60 - Solís Box: \$100

Anuncie en Diversion

Espacio disponible  
para su Publicidad

Anuncie en Diversion

Espacio disponible  
para su Publicidad

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a servicios de tecnología, telecomunicaciones, electrodomésticos y más...

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a: eventos, gestión cultural, arte, empresa pública y más...

Espacio Disponible

anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad de Ibarra

DIVERSIÓN

## PUBLICIDAD DE ALTO IMPACTO

Espacio dedicado a servicios alimenticios,  
cadenas de alimentos, restaurantes, comida  
express y más...

Espacio Disponible



anuncia  
**AQUÍ**

El espacio publicitario más efectivo en la ciudad  
de Ibarra

## **6.7 Impactos**

### **6.7.1 Impacto Comercial**

La promoción de los diferentes servicios de recreación ligado al entretenimiento es uno de los rubros que puede alcanzar a motivar la economía local de la mano de los visitantes.

El turismo puede llegar a promover la inversión económica directamente, no es necesario esperar que el intercambio de beneficios esté ligado a un proceso complejo o de terceros.

### **6.7.2 Impacto Social-Cultural**

Las ventajas en la participación en el segmento relacionado a las actividades de recreación, sin duda benefician enormemente a la salud. La sana dispersión fortalece y motiva las capacidades individuales para mitigar en buena medida de enfermedades psicológicas generadas por el cansancio o el inquietante estrés laboral. Además las experiencias pueden ser gratificantes si el tiempo se aprovecha para fomentar las actividades entre amigos y familiares, o simplemente conocer las bondades del Ecuador en Ibarra.

### **6.7.3 Impacto Educativo**

Conocer el espacio cercano es una de las responsabilidades que todo ecuatoriano debe tener en mente, con el fin de fomentar nuestra identidad local y nacional.

## 6.8 Difusión

Para fines de proyección y argumento de venta, es necesario calendarizar las actividades con el fin de que se cumpla con el plazo de entrega de la edición número 1 correspondiente a la revista **DIVERSIÓN**, acorde a:

Tiempo	Etapa 1		Etapa 2		Etapa 3	
	Seman a 1	Seman a 2	Seman a 3	Seman a 4	Semana 5	Semana 6
<b>Actividad</b>						
Recepción y búsqueda de anunciantes						
Venta de espacios Publicitarios						
Determinación de los sistemas promocionales						
Diseño de los anuncios publicitarios						
Diseño de los anuncios promocionales						
Redacción de contenidos						
Maquetación diagramación						
Impresión						
Ejemplares clientes						
Distribución						

Cronograma de producción de la revista **DIVERSIÓN**

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Frascara Jorge, El diseño de comunicación, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2006
  
- Heinemann Klaus, Introducción a la Metodología de la investigación Empírica, Editorial Paidotribo, 2003, Barcelona.
  
- Rodríguez Ernesto A, Metodología de la Investigación, 2005, México.
  
- Rodríguez Inma, Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, Barcelona, 2006.
  
- Roger, Walton, Haga usted mismo su diseño gráfico, 1984, Editorial Blume
  
- Rollié Roberto, Branda María, La enseñanza del diseño en comunicación visual, Editorial Nobuko, Argentina, 2004
  
- Tres palacios Juan A., Bello Laurentino, Vázquez Rodolfo, Investigación de mercados, Ediciones Paraninfo, España, 2005
  
- Kotler Philip, Kevin Lane, Dirección de marketing, Ediciones Pearson, México, 2006
  
- Administración de la mercadotecnia. Michael R. Czinkota and Masaaki Kotabe. 2nd ed. Mexico City: Cengage Learning, 2001. 428. Gale Virtual Reference Library. Web. 6 June 2013.
  
- David Zanon Andrés, Introducción al Diseño Gráfico, 2007, Editorial

Visión Net.

- Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características (I), Teresa González Gil, Alejandra Cano Arana , [http://www.nureinvestigacion.com/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/concepto44.pdf](http://www.nureinvestigacion.com/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/concepto44.pdf)
  
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
  
- [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)
  
- <http://www.definicionabc.com>
  
- <http://www.promonegocios.net>

# **ANEXOS**



## ANEXO 1.

### Matriz de causas y Efectos

CAUSAS	EFFECTOS
Los medios de comunicación masiva en la ciudad de los lagos y la provincia en general son escasos	Los mercados la información se localiza en los nuevos medios tecnológicos
Los sistemas de comunicación están concentrados a pequeña escala acorde a los intereses periodísticos privados	Los atractivos turísticos no son explotados en su totalidad o por lo menos no se considera la oportunidad de crear alternativas publicitarias
El potencial turístico no se explota adecuadamente	La circulación de capital podría promoverse en estaciones transitorias
Existe una limitación debido a la falta de productos publicitarios que cumplan con la misión de aportar con valor agregado a esta riquezas o atractivos	La falta de programas o actividades afines a la creación de fuentes laborales
La limitación geográfica y la distribución de los mercados en la provincia son unos de los principales problemas para la falta de inversión	Limitado crecimiento económico y por ende de agencias que promuevan nuevos productos publicitarios.

## ANEXO 2.

### Matriz de coherencia

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Limitado crecimiento económico y por ende de agencias que promuevan nuevos productos publicitarios.	Desarrollar un producto comunicacional con proyección comercial, en función de las oportunidades recreativas en la ciudad de Ibarra a través del planteamiento de una actividad de emprendimiento.
Existe una limitación debido a la falta de productos publicitarios que cumplan con la misión de aportar con valor agregado a esta riquezas o atractivos	Investigar la capacidad de mercado para promover actividades de recreación a través de un análisis cualitativo.
Los sistemas de comunicación están concentrados a pequeña escala acorde a los intereses periodísticos privados	Diseñar la estrategia de mercado a través de Sponsoring para auto-gestionar la creación del medio publicitario.
Los medios de comunicación masiva en la ciudad de los lagos y la provincia en general son escasos	Establecer las acciones para emprender acciones publicitarias con la gestión de una entidad empresarial que ampare al medio publicitario y las actividades de Sponsoring.

## ANEXO 3

### HOJA MODELO DE ENCUESTA

<b>SEXO:</b> MASCULINO ___ FEMENINO__	<b>OCUPACIÓN:</b>	
<b>EDAD:</b>	<b>SECTOR:</b>	<b>CIUDAD:</b>

La presente recopilación de datos tiene como objetivo evaluar la capacidad de mercado en la ciudad de Ibarra, por lo que todos los datos así como la información de los encuestados serán preservados en el anonimato y tendrán como único fin el de facilitar el proceso de investigación. **Gracias por su aporte.**

1. En el tiempo libre Ud.: ¿En qué nivel planifica las actividades relacionadas con el entretenimiento o de diversión?

<b>Nada</b>		<b>Intermedio</b>		<b>Máximo</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

2. Para salir de la rutina en los periodos destinado para ello, preferiría practicar actividades de tipo?

Señale las opciones que estarían a su alcance, frente a cada casillero:

diversión		entretenimiento	
restaurantes y comida		cultural	
arte		deporte	
viajes y turismo		centros o lugares comerciales	
música y conciertos		descanso	
aventura		eventos	
ocio		festividades, feriados o vacaciones	

3. Ud. Cree que es necesario utilizar adecuadamente el tiempo de descanso ¿por qué?: Marque solo una opción

Salud\_\_\_ Anti estrés \_\_\_ Conocimiento \_\_\_ Alternativa \_\_\_  
 Anti rutina\_\_\_ Descanso\_\_\_ No necesario\_\_\_

4. Si existiese un sistema informativo que le ayude a conocer y practicar actividades de entretenimiento, Marque un a opción:

<i>Utilizaría frecuentemente</i>	<i>Utilizaría periódicamente</i>	<i>Lo Probaría</i>	<i>Pensaría y luego consideraría utilizar</i>	<i>No lo utilizaría</i>
--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------	---	-------------------------

5. Si este medio informativo sobre actividades de entretenimiento estuviera al alcance, estaría dispuesto a invertir entre:

<b>\$1 a \$3</b>	<b>\$4 a \$6</b>	<b>\$6 a \$9</b>	<b>Más de \$10</b>	<b>Gratuito</b>
------------------	------------------	------------------	--------------------	-----------------

6. Si un medio informativo fuese gratuito, ¿qué características cree Ud. que garantizarían la calidad de información?

Calidad		Cantidad	
Imágenes		Diseño	
Publicidad		Tipo de información	
Promoción		Novedades	
Tamaño		Empresa responsable	

7. En los periodos correspondientes a fines de semana o feriado nacional Ud. Estuvo dispuesto a realizar movilización?

SECTORIAL(calles, avenidas)		auto propio	
LOCAL (parroquias, pueblos, ciudad)		renta de auto	
PROVINCIAL		bus	
REGIONAL		renta de bus	
		bicicleta	

8. Para tomar la decisión frente a una actividad relacionada con el entretenimiento, Ud. se enteró a por:

Cuenta propia		Amigo	
Recomendación		Medios de información	
Familiar		Internet	
Tv o radio		Otro(cuál?):	

**ANEXO 4.**

**Matriz Categorial**

<b>Categoría</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
MERCADO	Es un conjunto de personas que poseen características que están definidas acorde a un perfil en particular y es reconocido por la capacidad de participación e intercambio de bienes para la solución de necesidades a nivel personal, familiar o grupal.	Investigación de mercado Mercado Meta Grupo Objetivo Segmentación Variables de Mercado	¿Es necesario definir el grupo meta para actividades de emprendimiento? ¿Cuáles son las ventajas de definir un grupo objetivo? ¿Se puede posicionar un producto publicitario en la ciudad de Ibarra?
DISEÑO	Procesos definidos en el que se involucra sistemáticamente una serie de recursos y herramientas para cumplir un objetivo determinado.	Productos editoriales: Impresos e Interactivos	Diagramación Maquetación Innovación en el Diseño.

SPONSORING	Estrategia de comunicación que define el intercambio de beneficios. Busca asociar a una marca, empresa u organización con un tipo de actividad en particular.	Comercio, recreación y actividades de ocio	Relación con el grupo objetivo. Gestión de la comunicación
------------	---	--	--

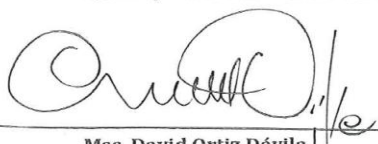
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD**

***CERTIFICACIÓN***

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: "ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN" de las estudiantes ARCE MONROY ANA KAREN y PERGUEZA PUETATE VIVIANA ALEXANDRA, graduadas de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el proceso de investigación fue realizado en la ciudad de Ibarra durante los meses de Diciembre 2012 y Enero 2013, los mismos que fueron validados para el desarrollo de la propuesta alternativa.

Agradeciendo su atención, de Ud.,

**ATENTAMENTE,**  
Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo



---

Msc. David Ortiz Dávila  
Tutor de Tesis



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401380704		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pergueza Puetate Viviana Alexandra		
DIRECCIÓN:	Av. Fray Vacas Galindo 6-181 y Heleodoro Ayala		
EMAIL:	ideacreativaibarra@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2612666	TELÉFONO MÓVIL:	0993557467

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN"
AUTOR (ES):	Arce Monrroy Ana Karen Pergueza Puetate Viviana Alexandr
FECHA: AAAAMMDD	2013-11-21
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	<b>Msc. David Ortiz Dávila</b>



## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pergueza Puetate Viviana Alexandra, con cédula de identidad Nro. 0401380704 , en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

### EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Pergueza Puetate Viviana Alexandra

C.C.: 0401380704



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Pergueza Puetate Viviana Alexandra, con cédula de identidad Nro. 0401380704, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN", que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

(Firma) .....  
Nombre: Pergueza Puetate Viviana Alexandra  
Cédula: 0401380704



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN  
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	080315186-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Arce Monrroy Ana Karen		
DIRECCIÓN:	Pilanqui calle Juan de la Roca Manzana 9 casa 1-34		
EMAIL:	Anitaarce4@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0979576565

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN"
AUTOR (ES):	Arce Monrroy Ana Karen Pergueza Puetate Viviana Alexandr
FECHA: AAAAMDD	2013-11-21
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad.
ASESOR /DIRECTOR:	<b>Msc. David Ortiz Dávila</b>

**5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**


Yo, Arce Monrroy Ana Karen , con cédula de identidad Nro. 080315186-9 , en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

**6. CONSTANCIAS**

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

**EL AUTOR:**

(Firma).....  
Nombre: Arce Monrroy Ana Karen

C.C.: 080315186-9




## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Arce Monrroy Ana Karen, con cédula de identidad Nro. 080315186-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado "ANÁLISIS DE MERCADO EN IBARRA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS E INTERACTIVOS CON LA INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SPONSORING PARA PROMOVER LAS ACTIVIDADES DE RECREACIÓN", que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en la Especialidad de Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 21 días del mes de Noviembre del 2013

(Firma) .....  
Nombre: Arce Monrroy Ana Karen

Cédula: 080315186-9