



## **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

### **FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

#### **TEMA:**

**USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN,  
COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO  
NACIONAL E INTERNACIONAL.**

Trabajo de grado previo a la obtención del Título Licenciado en Diseño y  
Publicidad

**Autor:** Vivero García Jorge Jeffrey

**Director:** MsC. David Ortiz

IBARRA, Julio 2016



**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>		1002061420	
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>		Vivero García Jorge Jeffrey	
<b>DIRECCIÓN:</b>		Dalmau 09-80 y General Enríquez	
<b>EMAIL:</b>		jeffrey_vivero@hotmail.com	
<b>TELÉFONO:</b>	062530560	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0979282800
<b>TÍTULO:</b>	"USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL"		
<b>AUTOR (ES)</b>	Vivero García Jorge Jeffrey		
<b>FECHA: AAAAMMDD</b>	2016-07-28		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b>		<input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciado en Diseño y Publicidad		
<b>ASESOR / DIRECTOR:</b>	Msc. David Ortiz		

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

Yo, Vivero García Jorge Jeffrey, con cédula de identidad Nro. 100206142-0, 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 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. CONSTANCIA

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 veintiocho días del mes de julio de 2016

EL AUTOR:



(Firma).....

Nombre: Vivero García Jorge Jeffrey

Cédula: 1002061420

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

Yo, JORGE JEFFREY VIVERO GARCÍA, portador de la cédula de identidad Nro. 1002061420, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, en calidad de Autor del Trabajo de Grado denominado "USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL", que ha sido desarrollada para la obtención del título de Licenciada en Diseño y Publicidad.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento en que haga entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a 28 de julio de 2013

  
-----  
Jorge Jeffrey Vivero Garcia  
ID. 1002061420

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del Trabajo de Grado del siguiente tema: **"USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL"**, Trabajo realizado por el señor egresado: Jorge Jeffrey Vivero García, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal

Atentamente,



Msc. David Ortiz  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico principalmente a mi madre, Cecilia García quien fue desde el inicio la motivación para empezar con este reto. A mi padre Carlos Vivero, por ser mi ejemplo y estímulo para seguir adelante. A mi hijo Mateo por su cariño y comprensión durante todo este tiempo. A mis hermanos Kim y Alex, por su atención y apoyo permanente para que uno de los sueños más importantes de mi vida se haga realidad.

Con amor infinito,  
Jorge Jeffrey

## AGRADECIMIENTO

A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE** por abrirme sus puertas, y acogerme durante estos cuatro años de arduo estudio, trabajo e investigación convirtiéndose en un importante pilar de mi formación profesional.

A todos los **DOCENTES DE LA CARRERA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD** por haber compartido generosamente conmigo su conocimiento y experiencia; habilidades y destrezas; valores y actitudes en cada una de las horas de clase para hacer de mí un profesional integro al servicio de la sociedad.

A mi asesor **MSC. DAVID ORTIZ**, por su tiempo, paciencia y dedicación, quien supo guiarme y darme la orientación necesaria para desarrollar este trabajo.

Con gratitud, cariño, respeto y admiración.

Jorge Jeffrey

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I .....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4. DELIMITACIÓN .....	4
1.5. UNIDADES DE OBSERVACIÓN .....	4
1.5.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	4
1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL .....	4
1.6. OBJETIVOS.....	4
1.6.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II .....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. SEMIÓTICA .....	7
2.1.1. OBJETO DE LA SEMIÓTICA .....	8
2.1.2. DIVISIÓN DE LA SEMIÓTICA .....	8
2.1.3. SIGNO .....	9
2.1.3.1. CLASES DE SIGNOS.....	10
2.1.3.2. FUNCIONES DEL SIGNO.....	11
2.2. PUBLICIDAD .....	11
2.2.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	12
2.2.2. MEDIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA.....	14
2.2.2.1. PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE) .....	15
2.2.2.2. PUBLICIDAD BTL (BELOW THE LINE) .....	16
2.3. TURISMO .....	17
2.3.1. TIPOS Y FORMAS DE TURISMO.....	18
2.3.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL SISTEMA TURÍSTICO .....	19
2.3.3. TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	20
2.3.4. VIAJEROS Y VISITANTES.....	21
2.4. PATRIMONIO .....	21
2.4.1. TIPOS DE PATRIMONIO .....	21



2.4.1.1. PATRIMONIO NATURAL .....	21
2.4.1.2. PATRIMONIO CULTURAL.....	22
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	23
2.6. SUBPROBLEMAS, INTERROGANTES .....	24
CAPÍTULO III .....	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	25
3.2. MÉTODOS.....	26
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	27
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4.1. POBLACIÓN .....	28
3.4.2. MUESTRA.....	29
3.4.2.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA TURISTAS .....	30
3.4.2.2. MÉTODO DE MUESTREO .....	32
CAPÍTULO IV .....	33
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	33
4.1. ENCUESTAS.....	33
4.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN.....	33
4.2. ENTREVISTAS.....	58
4.2.1. ENTREVISTA AL JEFE DE TURISMO Y CULTURA DEL GAD DE ANTONIO ANTE .....	58
4.2.2. ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA PREFECTURA.....	62
CONCLUSIÓN .....	66
4.3. FICHAS DE OBSERVACIÓN.....	67
CAPÍTULO V .....	75
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
5.1. CONCLUSIONES.....	75
5.2. RECOMENDACIONES.....	76
5.3. RESPUESTA A INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	77
5.3.1. ¿Cuáles son los atractivos de Andrade Marín? .....	77
5.3.2. ¿Cuáles son los mecanismos actuales de difusión publicitaria para dar a conocer los atractivos de Andrade Marín? .....	78

5.3.3. ¿Cuál es el mejor medio para difundir los atractivos de Andrade Marín? .....	78
CAPÍTULO VI .....	79
6. PROPUESTA .....	79
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	79
6.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	79
6.2.1. INTRODUCCIÓN .....	79
6.2.2. JUSTIFICACIÓN .....	80
6.3. OBJETIVOS.....	81
6.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	81
6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	81
6.4. MACRO LOCALIZACIÓN.....	82
6.5. MICRO LOCALIZACIÓN .....	82
6.5.1. MISIÓN.....	83
6.5.2. VISIÓN .....	83
6.5.3. VALORES .....	83
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	84
6.6.1. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN.....	84
6.6.1.1. LOGOTIPO .....	85
6.6.1.2. RED DE CONSTRUCCIÓN.....	86
6.6.1.3. ÁREA AUTÓNOMA .....	87
6.6.1.4. CROMÁTICA .....	88
6.6.1.5. ESLOGAN.....	91
6.6.2. ELABORACIÓN DE PICTOGRAMAS .....	91
6.6.2.1. SELECCIÓN DE ELEMENTOS .....	91
6.6.2.2. ELEMENTOS SIMBÓLICOS.....	92
6.6.2.3. CROMÁTICA DE PICTOGRAMAS .....	93
6.6.2.4. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA – PICTOGRAMAS.....	95
6.6.2.5. PICTOGRAMA SANTUARIO .....	95
6.6.2.6. PICTOGRAMA CEMENTERIO .....	96
6.6.2.7. PICTOGRAMA CERRO IMBABURA .....	97
6.6.2.8. PICTOGRAMA PARQUE .....	97
6.6.2.9. PICTOGRAMA ESTACIÓN .....	98
6.6.2.10. PICTOGRAMA ESTADIO.....	99
6.6.2.11. PICTOGRAMA FÁBRICA.....	99

6.6.2.12. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA.....	100
6.6.3. PROPUESTA DE DIFUSIÓN .....	102
6.6.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	102
6.6.3.2. PUBLICO OBJETIVO .....	103
6.6.3.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN .....	103
6.6.3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	103
6.6.3.5. PROPUESTA ÚNICA DE COMUNICACIÓN .....	103
6.6.3.6. TÁCTICAS Y ACCIONES.....	104
6.6.3.7. PRESUPUESTO.....	104
6.6.3.8. PIEZAS A DESARROLLAR.....	104
6.6.4. PAPELERÍA .....	107
6.6.4.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN .....	107
6.6.4.2. SOBRE MEMBRETADO .....	109
6.6.5. APLICACIONES.....	110
6.6.5.1. PRENDAS DE VESTIR .....	110
6.6.5.2. PENDÓN.....	113
6.6.5.3. PENDÓN COLGANTE.....	113
6.6.5.4. TÓTEM.....	114
6.6.5.5. SEÑALES DE DIRECCIÓN.....	114
6.6.5.6. CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA .....	115
CAPITULO VI.....	116
7. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	116
7.1. <i>IMPACTO ECONÓMICO</i> .....	117
7.2. <i>IMPACTO SOCIAL</i> .....	119
7.3. <i>IMPACTO COMERCIAL</i> .....	120
7.4. <i>IMPACTO CULTURAL</i> .....	122
7.5. <i>IMPACTO GLOBAL DEL PROYECTO</i> .....	123
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	124
ANEXOS .....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NÚMERO DE HABITANTES DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE ANTONIO ANTE, AGRUPADOS POR QUINQUENAL.....	29
TABLA 2: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 1 A POBLADORES.....	34
TABLA 3: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 2 A POBLADORES.....	35
TABLA 4: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 3 A POBLADORES.....	36
TABLA 5: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 4 A POBLADORES.....	37
TABLA 6: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 5 A POBLADORES.....	38
TABLA 7: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 6 A POBLADORES.....	39
TABLA 8: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 7 A POBLADORES.....	40
TABLA 9: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 8 A POBLADORES.....	41
TABLA 10: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 9 A POBLADORES.....	42
TABLA 11: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 10 A POBLADORES.....	43
TABLA 12: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 11 A POBLADORES.....	44
TABLA 13: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 12 A POBLADORES.....	45
TABLA 14: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 1 A TURISTAS.....	46
TABLA 15: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 2 A TURISTAS.....	47
TABLA 16: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 3 A TURISTAS.....	48
TABLA 17: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 4 A TURISTAS.....	49
TABLA 18: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 5 A TURISTAS.....	50
TABLA 19: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 6 A TURISTAS.....	51
TABLA 20: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 7 A TURISTAS.....	52
TABLA 21: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 8 A TURISTAS.....	53
TABLA 22: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 9 A TURISTAS.....	54
TABLA 23: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 10 A TURISTAS.....	55
TABLA 24: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 11 A TURISTAS.....	56
TABLA 25: INVESTIGACIÓN PREGUNTA 12 A TURISTAS.....	57
TABLA 26: CUATRICROMÍA LOGOTIPO.....	88
TABLA 27: SELECCIÓN DE ELEMENTOS REPRESENTATIVOS.....	92
TABLA 28: PONDERACIÓN NIVEL DE IMPACTO.....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 1 A POBLADORES.....	34
FIGURA 2. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 2 A POBLADORES.....	35
FIGURA 3. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 3 A POBLADORES.....	36
FIGURA 4. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 4 A POBLADORES.....	37
FIGURA 5. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 5 A POBLADORES.....	38
FIGURA 6. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 6 A POBLADORES.....	39
FIGURA 7. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 7 A POBLADORES.....	40
FIGURA 8. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 8 A POBLADORES.....	41
FIGURA 9. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 9 A POBLADORES.....	42
FIGURA 10. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 10 A POBLADORES.....	43
FIGURA 11. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 11 A POBLADORES.....	44
FIGURA 12. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 12 A POBLADORES.....	45
FIGURA 13. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 1 A TURISTAS.....	46
FIGURA 14. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 2 A TURISTAS.....	47
FIGURA 15. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 3 A TURISTAS.....	48
FIGURA 16. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 4 A TURISTAS.....	49
FIGURA 17. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 5 A TURISTAS.....	50
FIGURA 18. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 6 A TURISTAS.....	51
FIGURA 19. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 7 A TURISTAS.....	52
FIGURA 20. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 8 A TURISTAS.....	53
FIGURA 21. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 9 A TURISTAS.....	54
FIGURA 22. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 10 A TURISTAS.....	55
FIGURA 23. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 11 A TURISTAS.....	56
FIGURA 24. INVESTIGACIÓN PREGUNTA 12 A TURISTAS.....	57
FIGURA 25. TIPOGRAFÍA - LOGOTIPO.....	85
FIGURA 26. TRAZO ESPONTÁNEO.....	85
FIGURA 27. LOGOTIPO ANDRADE MARÍN.....	86
FIGURA 28. RED DE CONSTRUCCIÓN.....	86
FIGURA 29. ÁREA AUTÓNOMA.....	87
FIGURA 30. DIMENSIONES MÍNIMAS PARA LEGIBILIDAD.....	87
FIGURA 31. TAMAÑO MÁXIMO.....	88
FIGURA 32. LOGOTIPO A COLOR 100%.....	89

FIGURA 33. LOGOTIPO – TRANSPARENCIA MÁXIMA PERMITIDA 30% .....	89
FIGURA 34. LOGOTIPO – VARIANTE EN NEGRO.....	89
FIGURA 35. LOGOTIPO – VARIANTE BLANCO / STROKE NEGRO .....	90
FIGURA 36. LOGOTIPO – COLORES ALTERNOS / ROJO.....	90
FIGURA 37. LOGOTIPO – COLORES ALTERNOS / AZUL .....	90
FIGURA 38. ESLOGAN .....	91
FIGURA 39. LOGOTIPO MÁS ESLOGAN.....	91
FIGURA 40. CROMÁTICA DE PICTOGRAMAS .....	94
FIGURA 41. CONTRASTE DE COLORES .....	94
FIGURA 42. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA .....	95
FIGURA 43. PICTOGRAMA SANTUARIO.....	96
FIGURA 44. PICTOGRAMA CEMENTERIO.....	96
FIGURA 45. PICTOGRAMA CERRO IMBABURA.....	97
FIGURA 46. PICTOGRAMA PARQUE.....	98
FIGURA 47. PICTOGRAMA ESTACIÓN DEL TREN .....	98
FIGURA 48. PICTOGRAMA ESTADIO .....	99
FIGURA 49. PICTOGRAMA FÁBRICA .....	100
FIGURA 50. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA CERRO IMBABURA .....	100
FIGURA 51. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA CEMENTERIO .....	100
FIGURA 52. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA SANTUARIO.....	101
FIGURA 53. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA ESTACIÓN DEL TREN.....	101
FIGURA 54. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA FÁBRICA.....	101
FIGURA 55. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA PARQUE .....	102
FIGURA 56. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA ESTADIO.....	102
FIGURA 57. VALLA (8 X 4) M- TREN .....	104
FIGURA 58. VALLA (8 X 4) M- VIRGEN .....	105
FIGURA 59. VALLA (8 X 4) M- TREN .....	105
FIGURA 60. VALLA TREN VISTA FRONTAL.....	105
FIGURA 61. VALLA TREN VISTA DESDE ABAJO .....	106
FIGURA 62. VALLA COLOCADA EN AUTOPISTA.....	106
FIGURA 63. PIEZA GRÁFICA COLOCADA EN PARADA DE AUTOBÚS .....	107
FIGURA 64. TARJETA DE PRESENTACIÓN FONDO GRIS .....	108
FIGURA 65. TARJETA DE PRESENTACIÓN FONDO AMARILLO.....	108
FIGURA 66. TARJETA DE PRESENTACIÓN BORDES REDONDEADOS....	108

FIGURA 67. TARJETA DE PRESENTACIÓN FONDO GRIS BORDES REDONDEADOS .....	109
FIGURA 68. SOBRE CARTA – VISTA POSTERIOR .....	109
FIGURA 69. SOBRE CARTA – VISTA FRONTAL.....	110
FIGURA 70. CAMISETA CON LOGOTIPO.....	111
FIGURA 71. CAMISETA CON PICTOGRAMA Y LOGOTIPO .....	111
FIGURA 72. GORRA CON LOGOTIPO.....	112
FIGURA 73. PANTALÓN CON LOGOTIPO.....	112
FIGURA 74. PENDÓN.....	113
FIGURA 75. PENDÓN COLGANTE.....	113
FIGURA 76. TÓTEM.....	114
FIGURA 77. SEÑALES DE DIRECCIÓN .....	115
FIGURA 78. CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	115

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación planteada se enfoca en el estudio de la iconología atípica de la parroquia de Andrade Marín para su promoción y difusión turística. Este trabajo ha sido realizado a través de una investigación detallada aplicando encuestas y entrevistas tanto a pobladores de la parroquia, así como a turistas que la visitan.

Con esta investigación se pretende rescatar ciertos atractivos que por falta de difusión y promoción el turista desconoce. Para ello se han detectado 7 íconos representativos de la parroquia, y se espera a mediano y largo plazo que la gente de la parroquia se apropie y se sienta identificada por estos lugares, y así resaltar tradiciones, elementos, formas de pensamiento, formas de actuar que son parte de la comunidad Marínense.

Para esta investigación se utilizó una muestra de 100 pobladores y 100 turistas, escogidos en forma aleatoria. Además, se realizó entrevistas a antiguos moradores y a representantes del GAD de Antonio Ante y de la Prefectura de Imbabura, obteniendo información de gran importancia y relevancia para la investigación.

A continuación, se realizó el diseño de una propuesta gráfica en donde se representan cada uno de los íconos obtenidos en los resultados de las encuestas y además se presenta un logotipo juvenil y dinámico para que locales y visitantes identifiquen los principales atractivos y posicionen la marca Andrade Marín.

Para finalizar se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.



## **ABSTRACT**

The proposed research focuses on the study of the atypical iconography of the parish of Andrade Marin for tourism promotion and dissemination. This work was conducted through a detailed investigation using surveys and interviews with both residents of the parish and tourists who visit.

This research aims to rescue certain attractions that lack of dissemination and promotion of the tourist unknown. This has been detected 7 representative icons of the parish, and is expected in the medium and long term that the people of the parish to appropriate and sits identified by these places, and so highlight traditions, elements, ways of thinking, ways of acting they are part of the Marínense community.

A sample of 100 residents and 100 tourists, chosen at random was used for this research. In addition interviews were conducted to former residents and representatives of the GAD Antonio Ante, obtaining information of great importance and relevance to the investigation.

Then the design of a graphical approach where each representing one of the icons obtained from the survey results and also a young and dynamic logo is presented for locals and visitors identify the main attractions and position the mark Andrade Marin made.

Finally disclosed the findings and recommendations of the investigation.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

Ecuador es un país con una gran riqueza natural y cultural. Su ubicación geográfica hace que este sea un país privilegiado en cuanto a su flora y fauna, y está considerado como uno de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta. Ecuador ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, históricos, gastronómicos y culturales que hacen de este país uno de los principales destinos a nivel mundial.

Con la finalidad de impulsar y fortalecer la actividad turística el 10 de agosto de 1992 se crea el Ministerio de Información y Turismo, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos.

En los últimos años, el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para el país y cada ciudad compite por mostrar sus mejores atractivos para aumentar su número de visitantes y, en consecuencia, mejorar su actividad económica.

La promoción de los sitios turísticos ha aumentado significativamente, y los gobiernos de turno han generado estrategias para promocionar y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos del país. En el Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado actual presidente de la república del Ecuador, se han presentado varias campañas de promoción

turística, tales como “Ecuador Ama la Vida” y “All you need is Ecuador” que han tenido gran acogida, no solo en América Latina sino también en países europeos, colocando a nuestro país entre uno de los principales destinos turísticos.

Según la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), en el primer semestre del año 2015 se registró la llegada de 771.548 visitantes extranjeros al Ecuador y las divisas por concepto de turismo en el mismo año fueron de 1.557,4 millones de dólares.

Así también, en la provincia de Imbabura se puede observar en forma clara la inversión realizada por el Gobierno Nacional con la finalidad de fomentar la actividad turística. Particularmente en el cantón de Antonio Ante, en la parroquia de Andrade Marín se encuentran dos símbolos históricos que han sido restaurados con este fin como son: la Ex – Fábrica Textil Imbabura y el Ferrocarril, lo que ha convertido a esta parroquia en un destino de mucho interés.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La parroquia de Andrade Marín es un lugar que tiene un enorme potencial turístico al contar con la estación del ferrocarril y la Ex – Fábrica Textil Imbabura. Sin embargo, es poco el desarrollo que el sector ha experimentado en comparación con su parroquia vecina Atuntaqui.

Andrade Marín cuenta con riquezas naturales y culturales que no han sido explotadas como atractivos turísticos. Particularmente, esta parroquia posee dos sitios de interés como son la “Orozco Tola” y “Pupo Tola”, que son símbolos arqueológicos de la identidad cultural del Ecuador. No obstante, el desconocimiento de estos espacios ha provocado que queden olvidados y se vayan deteriorando poco a poco.

Así mismo, en esta parroquia se encuentra el Santuario “Nuestra Señora de Lourdes”, que es uno de los referentes religiosos más importantes del cantón. Debido a la escasa información existente, y a pesar de ser un sitio visitado por muchos romeriantes<sup>1</sup>, los propios pobladores del cantón desconocen la importancia religiosa de este lugar y en algunos casos su interesante historia y existencia del mismo.

La escasa gestión de las autoridades locales origina que estos lugares que pueden ser aprovechados para la actividad turística no tengan la acogida necesaria, e impide un mayor desarrollo económico, social y cultural de la parroquia y del cantón.

Del mismo modo, la rivalidad existente entre las diferentes parroquias del cantón (urbanas o rurales), especialmente en el campo comercial, da lugar a que no se brinde la información adecuada y en ocasiones se confunda a turistas locales y extranjeros provocando un descontento general.

Para concluir los propios habitantes de la parroquia de Andrade Marín demuestran poco o ningún interés por tratar de promover los atractivos con los que cuenta la parroquia. Por consiguiente, se hace muy difícil impulsar nuevos negocios o servicios que estén orientados a fomentar la actividad turística, lo que ocasiona que los pobladores salgan a otros sitios en busca de oportunidades de empleo.

Por todo esto, es necesario motivar a los gobiernos locales a crear estrategias que permita difundir y dar a conocer los atractivos que ofrece esta hermosa parroquia.

---

<sup>1</sup> Romeriante: Persona que va a visitar un santuario.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La población de Andrade Marín se ve afectada en su desarrollo social, cultural y económico, por el desconocimiento y desinformación que existe de sus recursos y atractivos turísticos que posee?

### **1.4. DELIMITACIÓN**

#### **1.5. UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

El estudio se realizó en base de la comunicación, la construcción de mensajes, la publicidad como recurso para generación y sustentabilidad del turismo.

##### **1.5.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se llevó a cabo en la parroquia urbana de Andrade Marín, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Población: 19.216 habitantes<sup>2</sup> (Atuntaqui – Andrade Marín)

##### **1.5.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

Esta investigación se realizó durante un período académico de dos semestres y la propuesta que derive como resultado se proyectó en un inicio para el segundo semestre del año 2015 y del año 2016.

### **1.6. OBJETIVOS**

#### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL**

---

<sup>2</sup> SIISE 3.5 Agenda 21– GAD Municipal de Antonio Ante

Utilizar la iconología popular atípica de Andrade Marín como recurso publicitario, a través de la investigación documental, bibliográfica y visitas de campo, para la difusión del turismo nacional e internacional.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cuál es la situación actual del Municipio de Antonio Ante en el marco de difusión publicitaria de la parroquia de Andrade Marín.
- Identificar los atractivos turísticos de Andrade Marín que puedan ser referentes simbólicos para el turismo.
- Indagar sobre la efectividad de los medios de comunicación utilizados por el municipio de Antonio Ante.
- Indagar sobre estrategias comunicativas adecuadas, que permitan socializar el potencial turístico, de Andrade Marín.
- Sentar las bases teóricas y científicas, mediante una investigación documental que sirva como referente conceptual y técnico del proyecto a desarrollar.
- Diseñar y proponer una estrategia de promoción, sea esta en medios escritos, gráficos, audiovisuales, que fomente el turismo hacia los sitios de interés de la parroquia de Andrade Marín.

### **1.7. JUSTIFICACIÓN**

El turismo es una de las principales fuentes de ingresos en el Ecuador debido a que es un recurso renovable y sustentable. La comunicación y difusión de los lugares turísticos es importante debido a que, mientras mayor sea la cantidad de visitantes que recibe una ciudad, mayores serán los ingresos económicos para la misma.

Según la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, el Turismo ocupa el tercer lugar en relación a las exportaciones no petroleras, generando en el año 2015 ingresos por 1.557,4 millones de dólares. Lo que permite tener una idea clara de la importancia de este sector para el país.

El turismo genera nuevas fuentes de empleo y mejora la calidad de vida de las personas. En un mundo que avanza rápidamente, quien no se da a conocer, no existe. La promoción turística es una ventana de oportunidades a las que nadie debe renunciar.

La promoción turística no solo permite el mejoramiento de la economía de una región, sino también posicionar una imagen positiva del lugar y de sus habitantes. El turismo es un medio de intercambio social en el que todas las personas pueden salir beneficiadas. A través del turismo el ser humano puede conocer de cerca otras culturas, sociedades, formas de vivir y ambientes geográficos.

Andrade Marín, cuenta con muchos atractivos turísticos que no han sido aprovechados aún. Existen los recursos, gente emprendedora y el apoyo del gobierno al desarrollo de proyectos productivos.

Por estos motivos se hace necesaria una estrategia comunicacional que permita la difusión publicitaria para la promoción de una parroquia transformada y un nuevo destino turístico preferido por los viajeros y locales.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. SEMIÓTICA**

Según Chandler (1998) la semiótica es el estudio de los signos, y esto involucra tanto los que son conocidos como 'signos' del idioma cotidiano, así como cualquier cosa que representa algo más. Los signos pueden incluir palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos.

La semiótica permite entender el significado de las cosas no solo desde el punto de vista lingüístico sino en un contexto social y cultural. Es decir, nos provee de los mecanismos necesarios para comprender la realidad dentro de un orden establecido. Además, explica como las cosas se llegan a convertir en signos y estos a su vez tienen un significado dentro de una determinada cultura como parte de la comunicación.

Según Saussure (como se citó en Eco, 2000) manifiesta que la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y se pueden comparar con el alfabeto de los sordomudos, la escritura o ritos simbólicos, señales militares, entre otras. Es así que se considera al signo como un artificio comunicativo entre dos seres humanos que quieran comunicarse o expresar algo.

Por otra parte, Pierce (como se citó en Eco, 2000) definió a la semiótica como la actividad de aclarar e iniciar, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase de semiosis. En otras palabras, es una acción en la que participan tres elementos: un



signo, su objeto y su interpretante y que en ningún caso puede acabar como una acción entre parejas.

Es necesario comprender que no para todos los seres humanos todas las cosas tienen el mismo significado y se deben establecer principios para la comunicación. Es decir, lo que para unos puede significar algo para otros puede tener un significado totalmente diferente. Para ejemplificar esto, la palabra café podría significar una bebida o un color y así generar confusión. Sin embargo, al conocer en qué contexto está siendo utilizada es posible entender su verdadero significado.

### **2.1.1. OBJETO DE LA SEMIÓTICA**

Como se ha mencionado en las definiciones anteriores existe un consenso en base a lo que estudia la semiótica. Es decir, el estudio de los signos en relación con la sociedad. La idea central del estudio de la semiótica es la semiosis.

El objeto de la semiótica implica no solo la constitución y el estudio de los signos, sino también la producción de la significación y comunicación. (Niño, 2013)

La semiótica en la actualidad no solamente se dedica al estudio de los signos, sino que va más allá, es decir, a todos los procesos de significación involucrados en la comunicación.

### **2.1.2. DIVISIÓN DE LA SEMIÓTICA**

Morris (como se cita en Chandler, 1998) dividió la semiótica en tres ramas:

- a) La semántica. – Estudia las relaciones entre el signo y el objeto significado.

b) La pragmática. – Estudia la forma en que los signos son utilizados e interpretados.

c) La sintáctica. - Estudia las relaciones de los signos entre sí.

Por lo antes expuesto, es muy difícil la existencia de un lenguaje en base a signos aislados; puesto que tanto los emisores de mensajes como los receptores solo logran interpretar un signo, cuando lo ven puesto en combinación estructural con otros.

### **2.1.3. SIGNO**

Los Signos son parte de nuestra vida diaria. Desde señales de tránsito que nos indican que debemos detenernos, o que la calle es de un solo sentido; sonidos en locales comerciales como el de la caja registradora, o el ingreso y salida de clientes, números en un termómetro, o el medidor de velocidad en un vehículo; fotografías que invitan a visitar un lugar, o informan sobre un hecho catastrófico, colores para informar sobre un peligro, o con una función ecológica. Así pues, no hay un día en nuestro diario vivir, en que no tropecemos con un signo que nos permita comprender e interactuar con el mundo que nos rodea.

La palabra signo es usada de muchas maneras y tiene una gran variedad de significados. Chandler (1998) manifiesta que los seres humanos parecemos una especie que le gusta hacer significados de todo. Y está creación de significados es una de las preocupaciones de los semióticos. Para la semiótica, los signos son unidades significativas que toman la forma de palabras, de imágenes, de sonidos, de gestos o de objetos y que tales cosas se convierten en signos cuando les ponemos significados.

Es muy claro que podemos encontrar un gran número de acepciones acerca de la palabra signo. Sin embargo, todas estas definiciones tienen algo en común. Se refieren específicamente a la comunicación de una idea.

### **2.1.3.1. CLASES DE SIGNOS**

Existen diferentes clasificaciones de los signos de acuerdo a criterios, fines y ámbitos; por lo que para el estudio de la presente investigación se han tomado en cuenta criterios parciales.

Según Niño (2013) los signos según el tipo de relación que guarden con el objeto asociado se pueden clasificar en:

- a) **Íconos:** Son una representación directa o imitación de los objetos o de sus características, por ejemplo, mapas geográficos, fotografías, pinturas entre otras. Son muy importantes en la comunicación moderna, ya que aparecen en el cine, la publicidad, la televisión, entre otros.
- b) **Índices:** Su relación no es de representación sino indicativa, señalativa. Establecen una relación visual con el objeto y su asociación se basa al señalamiento directo del objeto, por ejemplo, los nombres propios, o los pronombres demostrativos: “tu cuaderno”, “aquella joven”, “esa sandía”.
- c) **Símbolos:** Su asociación se basa a una representación mental. Es decir, son ampliamente aceptados por un grupo o una comunidad, según el contexto. Por ejemplo “lápiz” se refiere a un objeto utilizado para escribir o dibujar que puede ser de diferentes materiales como madera, metal o plástico.

### **2.1.3.2. FUNCIONES DEL SIGNO**

Según Chandler (1998) el signo cumple con variadas funciones entre las más relevantes se puede mencionar:

#### **a) Funciones de significación:**

- Referenciales: se refiere a algún contenido
- Metalingüístico: sugiere los códigos dentro de los cuales el signo puede ser interpretado
- Formales: su estructura formal y su formato

#### **b) Las funciones de dirección**

- Expresivas: su construcción de un exponente
- Connotativas: su construcción de un destinatario
- Fáticas: su construcción de una relación entre un exponente y un destinatario.

#### **c) Las funciones contextuales**

- La situación social en la cual opera el signo

## **2.2. PUBLICIDAD**

Hoy en día, la publicidad es parte de nuestras vidas; a donde quiera que vayamos, encontraremos una imagen, un texto o un sonido que haga referencia a un determinado producto o servicio. Aunque para muchos es un gasto innecesario, para otros se ha convertido en la mejor herramienta para poder atraer a más clientes, seguidores, o potenciales consumidores. A pesar de la mala fama que ha conseguido, lo cierto es que muchos consumidores han dado su voto a favor de esta puesto que promueve la competencia y calidad.

Para comprender de mejor manera lo que es la publicidad se presentan a continuación algunas definiciones de diferentes autores:

**Para Kotler y Armstrong (2007) la publicidad es “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (p.461).**

**Wells, Moriarty y Burnett (2007) manifiestan que: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p.5).**

**Erickson (2001) sostiene que: “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (p.15).**

Ahora bien, es necesario comprender que al hablar de publicidad siempre será pagada. Inclusive si esta es sin fines de lucro, habrá un patrocinador que paga por ella. Además, sin importar el tipo de publicidad su objetivo principal es y será transmitir el mensaje a un público meta.

### **2.2.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

Resulta contraproducente pensar que existen personas que trabajan toda una vida día y noche, pero jamás llegan a ver la cantidad de dinero que se paga a celebridades por aparecer medio minuto en una pantalla. A causa de esto, gran parte de los consumidores se sienten molestos ya que creen ser ellos los que al final tienen que pagar por esas intervenciones o apariciones. Pues esto no es del todo falso, debido a que el costo publicitario va incluido en el precio del producto o servicio. Sin embargo,

habría que pensar ¿Qué pasaría si no existiera la publicidad?, ¿se vendería la misma cantidad? Es importante comprender que la publicidad se realiza con la finalidad de vender más y así abaratar costos.

Supongamos que en el mercado se anuncian varias marcas de televisores. Gracias a la publicidad, el consumidor no solo conoce las prestaciones que brinda cada uno de los equipos, sino también su forma de pago, el servicio de garantía con el que cuenta, e incluso el diseño de los aparatos. El momento que el cliente acude a la tienda a comprar el televisor ya posee una gran cantidad de información que le permite tomar una decisión y todo esto es gracias a la publicidad. Algunos países tienen leyes muy estrictas que protegen al consumidor por lo que este sabe que, si la publicidad es engañosa, la ley lo protegerá (Erickson, 2001).

La publicidad juega un papel muy importante especialmente entre los fabricantes de productos, debido a que les exige que mejore la calidad y se mantengan los precios bajos. Un mensaje bien diseñado puede llegar a grandes grupos de personas, y no solamente persuadir a comprar un producto o servicio, sino también convencer de apoyar una causa e incluso minimizar el consumo de algo, por ejemplo, fomentar el turismo, campañas de prevención del cáncer o enfermedad por el virus del Zika, concientización sobre el abuso del licor y las drogas, cuidado y protección del medio ambiente. Sea cual fuere el uso que se le ha dado a la publicidad, no se puede negar que ha mejorado la calidad de vida de las personas, la sociedad y su entorno.

Por último, la publicidad es importante dentro del mundo artístico. Se han creado competencias que premian los mejores anuncios publicitarios, en donde es un verdadero placer observar el recuento de cada año. Grandes fotógrafos e ilustradores han contribuido al elevado nivel que hoy tiene la publicidad. Directores y escritores han apoyado con su ingenio a

apoyar esta industria que cada día crece más. En resumen, la publicidad de hoy ha sido beneficiada por grandes mentes maestras (Erickson, 2001)

### **2.2.2. MEDIOS DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA**

Se refiere a todos los canales de comunicación que se utilizan para transmitir o comunicar el mensaje de un anunciante hacia la audiencia. El desarrollo que han tenido los medios en los últimos años ha sido uno de los factores más importantes para el desarrollo de la publicidad; especialmente la incorporación de nuevas tecnologías ha permitido llegar cada vez más a una audiencia mayor con mensajes más claros.

Según Wells et al. (2007) la publicidad en los medios de comunicación masiva es rentable debido a que los costos se distribuyen entre un gran número de personas a las cuales llega el anuncio.

Es importante seleccionar el medio adecuado para llegar a una audiencia determinada, por ejemplo, el uso de prensa, radio o televisión puede no ser la mejor alternativa si lo que se desea es promocionar un negocio local o la tienda vecinal. Existen diferentes factores que influyen en la elección de un medio: el tiempo de permanencia, el horario, el tamaño, el lugar, el tipo de audiencia, el presupuesto, entre otros. Sin embargo, se debe tener claro que la elección adecuada del medio permitirá llegar de mejor manera a nuestro público meta. Por ejemplo, Ecuador apostó con aparecer durante treinta segundos en un comercial en el Super Bowl 2015, por el que pago la cantidad de cuatro millones y medio de dólares, una cifra bastante alta. Sin embargo, a pesar de todas las críticas que se suscitaron, fue posible llegar a millones de espectadores, dar a conocer al país a nivel mundial, y atraer mayor cantidad de visitantes.

Debido a que el mercado cambia permanentemente y los medios de difusión publicitaria evolucionan día a día, se han dividido a los medios en diferentes grupos con la finalidad de llegar a segmentos específicos.

#### **2.2.2.1. PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE)**

La publicidad ATL es la que utiliza medios masivos y cotosos, pero al mismo tiempo tienen gran alcance. Por lo general esta publicidad utiliza medios convencionales tales como: televisión, radio, periódicos y medios exteriores.

- La televisión es considerada como uno de los medios de comunicación más importantes debido a que llega a un mercado masivo, permite combinar palabras, sonidos e imágenes.
- La radio solo transmite audio, tiene muy buena aceptación local, bajo costo y permite un nivel alto de selectividad. Sin embargo, hay poca atención por parte del público.
- El periódico tiene un alcance limitado, es una buena opción para el mercado local. Su principal ventaja es la fidelidad del público, sin embargo, tiene una vida corta, y baja calidad de reproducción.
- En el medio exterior la información que se ofrece es visual y puede ser estática (vallas, marquesinas) o móvil (autobuses), la principal ventaja es que posee una alta exposición repetida, bajo costo y buena ubicación. Sin embargo, no hay mucha oportunidad para selección de públicos, ya que está a la vista de todos, y tiene muchas limitaciones creativas.



### 2.2.2.2. PUBLICIDAD BTL (BELOW THE LINE)

La publicidad BTL es más directa y personalizada, se caracteriza por utilizar medios no masivos y dirigidos a segmentos o grupos específicos de personas, empleando la originalidad, la creatividad y la sorpresa, como única arma para comunicar el mensaje deseado.

- **Product Placement:** consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios. La ventaja para el anunciante es que evita el zapping<sup>3</sup>.
- **Publicidad en punto de venta:** es bastante común y una de las más utilizadas en los locales comerciales a la vista de todo público. Esta denominación se refiere a los mensajes que se crean con la finalidad de ser llevado a comercios o lugares en donde acude gran cantidad de público. Una de las ventajas de este medio es precisamente la capacidad de influir en las decisiones de los consumidores al momento de la compra, puesto que muchas de estas son tomadas directamente en el punto de venta.
- **Internet:** Es uno de los medios de comunicación más utilizados a nivel mundial, actúa como fuente de información, de compra, de entretenimiento. Una de las ventajas de Internet es el bajo costo, el impacto en forma inmediata y sobre todo la interactividad del anunciante con la audiencia. La Internet ha permitido la creación de nuevas formas publicitarias, sin embargo, su principal desventaja es que el público es quien controla la exposición.
- **El e-mail marketing:** Consiste en el envío de correos personalizados a la audiencia, con la finalidad de mantenerle informada, sobre ofertas y otras alternativas. Esta forma de publicidad es muy flexible y permite un

---

<sup>3</sup> Acto de saltar programación o canales en la televisión. Es decir, ir cambiando de canales.

alto grado de selectividad del público a quien va dirigido. Sin embargo, el mensaje en muchas veces no llega público meta debido al muy conocido spam o correo basura.

- **Marketing directo:** Permite el envío de comunicaciones individuales a una audiencia previamente seleccionada. Algunos tipos de marketing directo son los correos personalizados. Así mismo el buzoneo y los folletos que por lo general se reparten en los lugares de trabajo o al domicilio.
- **Patrocinio:** Es la ayuda de carácter económico o material de una empresa u organización a favor de un determinado proyecto, que no necesariamente tiene que ver con su actividad principal. Lo que se busca es tener un beneficio a favor de la imagen de la compañía o persona.

### 2.3. TURISMO

Según Guerrero y Ramos (2014) el turismo es una actividad humana orientada a satisfacer diversas motivaciones del turista, que pueden ser variadas y de carácter personal. Los desplazamientos humanos permiten al turista deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando así nuevas experiencias. Por lo que para hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos y sobre todo la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida cultural, social, fuera de su contexto habitual.

El turismo busca satisfacer la necesidad humana de vivir nuevas experiencias. Se debe entender que el turismo se lo realiza fuera del lugar de residencia, ya que se entiende es un desplazamiento a otros lugares. Es necesario comprender que la actividad turística comprende periodos de tiempo superiores a 24 horas e inferiores a 6 meses.

La actividad turística comprende un conjunto de acciones permanentes que implica una buena administración, promover los recursos turísticos, ofertar productos y servicios, informar a los visitantes, entre otras. El éxito o fracaso de esta actividad depende de cómo se complementen unas con otras.

Imbabura es una provincia llena de potencialidades para el desarrollo turístico. En ella se conjugan atractivos parajes naturales, rodeados de hermosos lagos y montañas de un verdor impresionante. El clima privilegiado es uno de los valores agregados. Las distancias entre un lugar a otro se acortan para disfrutar de un variado clima.

Antonio Ante muestra al país y al mundo su gran potencial en el campo de la industria textil. Esto le convierte en un cantón productivo y de gran interés para los visitantes nacionales y extranjeros que llegan atraídos por las coloridas y variadas prendas de vestir que se exhiben en almacenes y vitrinas.

Un encuentro con el campo, alejado del ruido de la ciudad, se puede experimentar en diversos sectores de Imbabura. Hermosos ríos, bosques, pajonales y montañas rodean el entorno de los seis cantones, en donde se puede compartir experiencias inolvidables, en medio del ruido del viento y el frío del páramo. Fascinante por su naturaleza y su gente, así es la provincia azul de los lagos. Los paisajes, la cultura y las tradiciones convierten a Imbabura en un lugar eminentemente turístico.

### **2.3.1. TIPOS Y FORMAS DE TURISMO**

Según Guerrero y Ramos (2014) las formas de turismo pueden ser:

- Turismo interno: Se refiere a aquel en que los visitantes residentes viajan dentro del territorio económico del país.

- Turismo receptor: Se refiere a los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país.
- Turismo emisor: Se refiere a los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país.

Por otra parte, los tipos básicos de turismo son la combinación de los anteriores:

- Turismo interior: comprende el turismo interno y el receptor.
- Turismo nacional: comprende el turismo interno y el emisor.
- Turismo internacional: comprende el turismo receptor y el emisor.

Es importante comprender que los tipos y formas de turismo permiten determinar en cierta forma cuales son los intereses de los turistas. De esta manera mejorar la infraestructura local y ofertar más atractivos, sean estos naturales o creados, con la finalidad de atraer mayor cantidad de visitantes.

### **2.3.2. ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL SISTEMA TURÍSTICO**

Según Jiménez, B. L. H., y Jiménez, B. W. G. (2013) el sistema turístico está conformado por ocho elementos bien definidos:

- a) La demanda turística
- b) La oferta turística
- c) El proceso de venta
- d) El producto turístico
- e) La planta turística y los atractivos turísticos
- f) La infraestructura
- g) La superestructura
- h) El patrimonio turístico

Todos estos elementos son de gran importancia dentro del sistema turístico. El tomar acciones sobre cualquiera de estos, afecta a todos los demás. Por consiguiente, el buen funcionamiento de todos y cada uno de estos elementos permitirán el éxito del sistema.

### **2.3.3. TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

Según Jiménez, B. L. H., y Jiménez, B. W. G. (2013) los atractivos turísticos son elementos que posee una zona y son capaces de motivar el viaje de las personas. Los atractivos turísticos pueden ser de tres tipos:

- Naturales: Son aquellos elementos que la naturaleza posee como son montañas, ríos, lagos, bosques, playas, entre otros.
- Culturales: Se refiere a todas las manifestaciones y expresiones de las sociedades o pueblos que han habitado o habitan un espacio geográfico.
- Económicos: Son aquellas actividades productivas y comerciales que presentan las poblaciones de cada uno de los destinos.

La importancia de un atractivo turístico se encuentra en que este conserve su singularidad sobre los demás. El tener las condiciones originales es de suma importancia para promover la actividad turística. Muchos sitios pierden su encanto, en la medida en que se realizan modificaciones sobre estos. Sin embargo, la restauración de muchos lugares abandonados y destruidos por el paso del tiempo debe ser una prioridad para promover la actividad turística.

### **2.3.4. VIAJEROS Y VISITANTES**

Para Guerrero y Ramos (2014) se denomina viajero a todo individuo que se moviliza de un lugar a otro, mientras que los visitantes son aquellos relacionados con la actividad turística.

Es importante resaltar que un viajero se considera si se desplaza a diferentes lugares aún si lo realiza con fines de lucro. Por el contrario, los visitantes no lo hacen con fines de lucro, sino más bien con fines de recreación, ocio, o motivos familiares.

## **2.4. PATRIMONIO**

Las definiciones sobre patrimonio son muy amplias, y han sufrido un gran proceso de transformación a lo largo de las décadas, debido a que cada institución u organización internacional han adaptado y modificado las definiciones de acuerdo a su punto de vista. Por esta razón se ha considerado pertinente tomar las definiciones de un organismo como la UNESCO que representa el trabajo de varios años y el consenso de los estados que forman parte de esta organización.

### **2.4.1. TIPOS DE PATRIMONIO**

#### **2.4.1.1. PATRIMONIO NATURAL**

La UNESCO (1972), en la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural considera como patrimonio natural a:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, la conservación o de la belleza natural.

#### **2.4.1.2. PATRIMONIO CULTURAL**

La UNESCO (s.f.) en un artículo publicado sobre el patrimonio cultural inmaterial manifiesta: “El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional”.

El patrimonio cultural puede dividirse en tangible e intangible:

- Patrimonio cultural tangible: Se consideran aquellas obras de arte, pinturas, esculturas, libros, objetos religiosos, tecnológicos, folclóricos, monumentos o sitios históricos, conjuntos arqueológicos, centros industriales, obras de ingeniería, que constituyen colecciones importantes para la conservación de la diversidad cultural de un país.
- Patrimonio cultural intangible: Se consideran saberes ancestrales, celebraciones, formas de expresión y lugares donde se realizan prácticas culturales.

## 2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Atípico:** Que no encaja en ningún tipo o modelo.

**Atractivos turísticos:** Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

**Difusión:** Es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín diffusio, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.

**Marketing:** Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Plan:** es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

**Posicionamiento:** Consiste en definir dónde se desea colocar el producto o servicio en relación con la competencia, así como en la mente del grupo objetivo.

**Publicidad:** Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado



**Target** (en español objetivo): Es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**Turismo:** Desplazamiento de personas a lugares distintos de su entorno habitual, por un período mínimo de un pernocte (una noche de estadía como unidad) y como máximo 6 meses, por ocio, negocios u otros motivo

## **2.6. SUBPROBLEMAS, INTERROGANTES**

- ¿Cuáles son los atractivos de Andrade Marín?
- ¿Cuáles son los mecanismos actuales de difusión publicitaria para dar a conocer los atractivos de Andrade Marín?
- ¿Cuál es el mejor medio para difundir los atractivos de Andrade Marín?

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo se aplicaron diferentes tipos de investigación con la finalidad de obtener información más precisa y confiable.

- **Investigación Documental:** Para el presente trabajo se realizó la búsqueda y recolección de registros escritos o gráficos que aporten información o estén relacionados con el tema investigado. Se emplearon fuentes históricas, estadísticas, informes, material cartográfico, archivos personales, tecnológicos, simbólicos y objetos materiales.
- **Investigación Descriptiva:** Este tipo de investigación busca describir situaciones o acontecimientos, y es ideal para describir la realidad de una población. Para este trabajo se utilizó esta con la finalidad de conocer la situación actual de la parroquia de Andrade Marín, así como los diferentes puntos de vista que tienen sus habitantes.
- **Investigación Exploratoria:** Debido a que los recursos eran insuficientes, y a que el tema ha sido poco investigado y reconocido, fue necesario trabajar con este tipo de investigación para determinar cuáles son los aspectos relevantes y cuáles no y de esta manera tener una visión general del problema investigado.

- **Investigación de Campo:** Fue primordial para la realización de este trabajo puesto que era necesario una interacción directa con la realidad. Para esto, se realizó en el lugar en donde se encuentran los sujetos y/u objetos de investigación con la finalidad de diagnosticar necesidades y problemas de la población.

### 3.2. MÉTODOS

El método nos indica el camino a seguir y para la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos.

- a) **Inductivo:** Este método permitió analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvieron de base para la investigación: específicamente a través de la aplicación de encuestas se pudo determinar cuáles son los atractivos que son un referente simbólico tanto para locales como visitantes.
- b) **Deductivo:** Este método permitió examinar una serie de hechos y acontecimientos de carácter general para llegar a particularidades relevantes que sirvieron de base para seleccionar los elementos adecuados para realizar la propuesta de difusión publicitaria de Andrade Marín. De la misma forma se analizó las teorías y las estrategias más utilizadas en el campo publicitario y se determinó la más idónea para la promoción turística de la parroquia.
- c) **Analítico – Sintético:** Este método permitió que la información documental y datos recopilados en la investigación, sean sintetizados, tabulados y analizados de la mejor manera para el diseño de una propuesta para la difusión publicitaria de la parroquia.

- d) **Histórico:** Este método nos permitió conocer la evolución y desarrollo de la parroquia de Andrade Marín en forma cronológica, revelar su historia y las etapas principales de su progreso que sirvieron de sustento para el desarrollo del marco teórico de la investigación.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de la información que se utilizó como base para el desarrollo de la propuesta, se emplearon las siguientes técnicas:

**La Entrevista:** Esta técnica se aplicará a autoridades locales, grupos de expertos, y propietarios de negocios; con la finalidad de conocer sus necesidades, experiencias y puntos de vista sobre la temática.

**La Observación:** Esta técnica permitirá palpar la realidad de la parroquia y determinar los recursos que la misma posee y pueden ser explotados.

Para llevar a cabo las técnicas anteriormente mencionadas fue necesario una serie de instrumentos de investigación que permitieron captar la información, siendo los que más se utilizaron:

- **Cuestionario:** Es un instrumento que consiste en una serie de preguntas organizadas sistemáticamente con el fin de recopilar información. Para la presente investigación se utilizó el cuestionario con la finalidad de conocer la situación actual de la parroquia, así como también las necesidades y puntos de vista de locales y visitantes.
- **Ficha de observación:** Es un instrumento en donde se registra la información detallada relacionada al tema investigado. Para el presente trabajo se utilizó este instrumento para llevar un registro sistemático de los principales lugares que son un referente simbólico para los pobladores de la parroquia.

- Cuaderno de notas: Consiste en una libreta que el investigador lleva siempre consigo con el objeto de llevar un registro información que puede ser de interés para la investigación. Fue un instrumento de gran ayuda, para llevar anotaciones de eventos, fiestas locales, celebraciones, lugares, fechas y horas, reuniones y entrevistas de gran importancia para este estudio.
- Grabadora: Es una herramienta muy útil para el entrevistador, es de gran ayuda para analizar las respuestas obtenidas palabra por palabra. El uso de la grabadora en esta investigación permitió mayor objetividad, así como también un diálogo más ágil y fluido entre entrevistador y entrevistado. De esta manera, se pudo obtener respuestas más claras y detalladas.
- Filmadora y Cámara fotográfica: Son herramientas indispensables para la captura de imágenes estáticas o en movimiento. Gracias al uso de estos elementos fue posible el registro fotográfico de lugares, eventos, celebraciones, y diferentes acontecimientos durante la investigación.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1. POBLACIÓN**

Para la presente investigación se utilizaron los datos obtenidos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, el número de habitantes de Atuntaqui<sup>4</sup> entre las edades de 15 y 59 años se muestra en la tabla 1.

---

<sup>4</sup> El INEC considera la parroquia de Atuntaqui y de Andrade Marín como una sola.

**Tabla 1: Número de habitantes de las parroquias urbanas de Antonio  
Ante, agrupados por quinquenal.**

<b>Grupos quinquenales de edad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
De 15 a 19 años	1116	1077	2193
De 20 a 24 años	969	1023	1992
De 25 a 29 años	879	1043	1922
De 30 a 34 años	761	933	1694
De 35 a 39 años	687	782	1469
De 40 a 44 años	642	731	1373
De 45 a 49 años	573	653	1226
De 50 a 54 años	456	496	952
De 55 a 59 años	372	461	833
<b>TOTAL</b>	<b>6455</b>	<b>7199</b>	<b>13654</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Por otro lado, según el informe presentado por la Coordinación de Servicios Turísticos Complementarios y Museo de la Empresa Pública Fábrica Imbabura en el año 2015 se registró 12915 turistas que visitaron estas instalaciones.

### **3.4.2. MUESTRA**

#### **3.4.2.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA POBLADORES**

Para obtener la primera muestra se consideró el universo de 13654 personas que corresponde al número de habitantes entre los 15 y 59 años de edad. Esta muestra se calculó en base a la fórmula de población finita, la cual es:

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

- (N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30  
 E = Margen de error considerado = 0.1  
 Margen de error estadísticamente aceptable:  
 0.02 = 2% (mínimo) - 0.3 = 30% (máximo)  
 K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 \cdot 13654}{(13654 - 1) \frac{(0.1)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{3413.5}{(13653) \frac{0.01}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{3413.5}{34.13 + 0.25}$$

$$n = \frac{3413.5}{34.38}$$

$$n = 99.29$$

La encuesta se aplicó a 100 personas.

### 3.4.2.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA TURISTAS

Para obtener la segunda muestra se consideró el universo de 12915 personas que corresponde al número de visitantes registrados al Museo de la Empresa Pública Fábrica Imbabura en el año 2015 según el informe presentado por la Coordinación de Servicios Turísticos Complementarios y Museo de la Empresa Pública Fábrica Imbabura. Esta muestra se calculará en base a la fórmula de población finita, la cual es:

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

- n = Tamaño de la muestra.  
 PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25  
 N = Población o Universo  
 (N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30  
 E = Margen de error considerado: 0.1  
 0.02 = 2% (mínimo) - 0.3 = 30% (máximo)  
 0.05 = 5% (recomendado. en educación.)  
 K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 \cdot 12915}{(12915 - 1) \frac{(0.1)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{3228.75}{(12914) \frac{0.01}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{3228.75}{32.29 + 0.25}$$

$$n = \frac{3228.75}{32.54}$$

$$n = 99.22$$

La encuesta se aplicó a 100 personas.



### **3.4.2.3. MÉTODO DE MUESTREO**

Para la presente investigación se utilizó dos métodos de muestreo no probabilístico casual y probabilístico conglomerado<sup>5</sup>.

- a) Probabilístico conglomerado debido a que los elementos de la población fueron seleccionados en forma aleatoria dentro de cada conglomerado.
- b) No probabilístico casual en vista la selección de los individuos se los realizó en forma casual.

---

<sup>5</sup> Dividir la población en grupos.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **4.1. ENCUESTAS**

Para realizar esta investigación se aplicaron dos modelos de encuestas. Una dirigida a los pobladores de la parroquia de Andrade Marín y la otra dirigida a los visitantes de la parroquia. Así pues, se consideró para la aplicación de cada encuesta una muestra de 100 personas, teniendo en consideración que el porcentaje de error seleccionado para este estudio fue el 10 por ciento. Además, se menciona un universo de 13654 habitantes, valor que hace referencia a la población de Atuntaqui conjuntamente con la de Andrade Marín, debido a que no existe un registro individual actual para determinar la población de cada una de las parroquias.

Con la aplicación de estas encuestas se logró identificar: la situación actual de la parroquia en el campo de difusión publicitaria, los atractivos turísticos que son un referente simbólico para el turismo por parte de pobladores y turistas, la efectividad de los medios de comunicación que se utilizan actualmente, y las estrategias más adecuadas para promoción de la parroquia.

##### **4.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A POBLADORES DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN.**

###### **a) Objetivo general**

Determinar los elementos más representativos que tiene la parroquia de Andrade Marín, con los cuales se identifican sus pobladores, mediante un

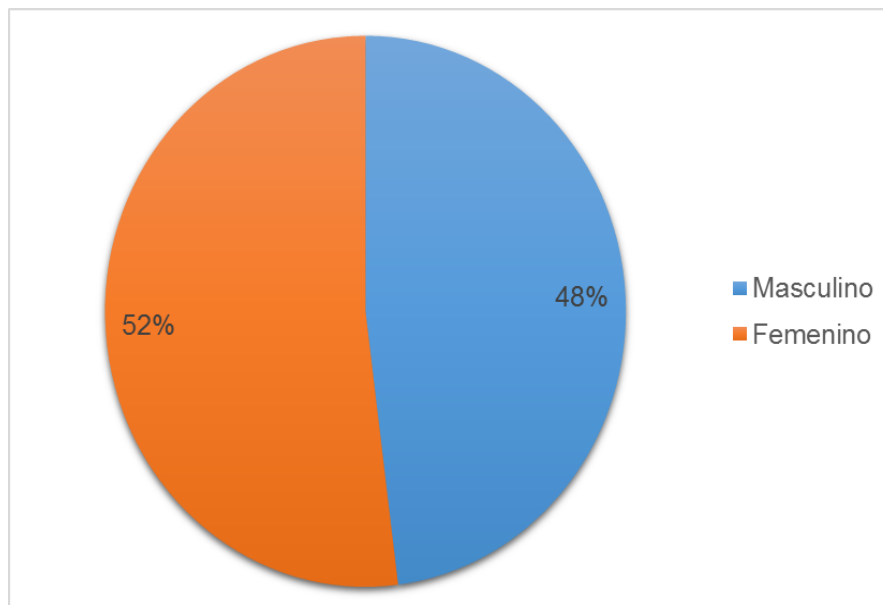
cuestionario aplicado con preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas y de opción múltiple).

### Pregunta Nro. 1: Indique su género

**Tabla 2: Investigación pregunta 1 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	48	48%
Femenino	52	52%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García



**Figura 1. Investigación pregunta 1 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

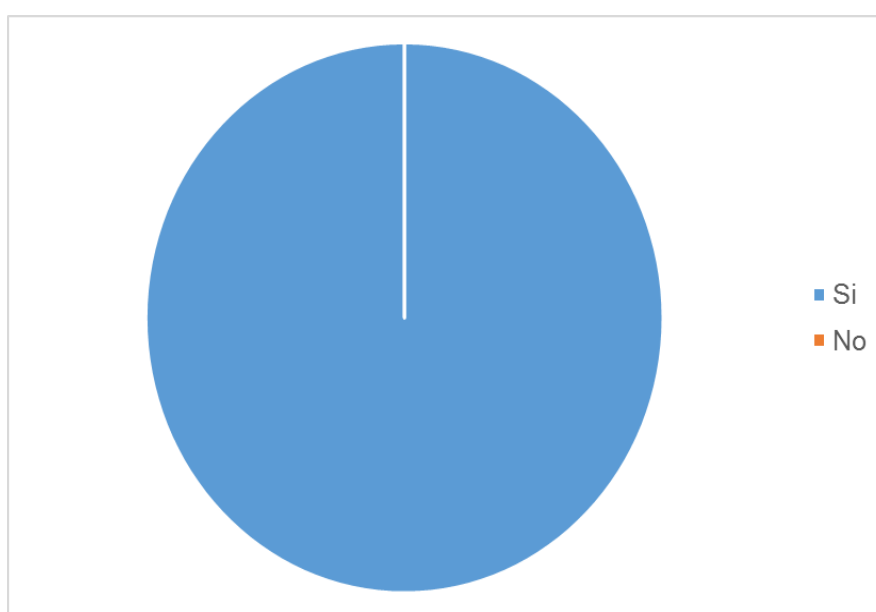
Como se puede observar en los resultados de las encuestas aplicadas entre el porcentaje de hombres y mujeres no existe mucha diferencia, es en gran medida equitativo. Lo que nos permite demostrar que este estudio no fue dirigido a un solo segmento de la población sino más bien que recogió opiniones de ambos géneros.

**Pregunta Nro. 2: ¿Conoce de algún sitio turístico dentro de la parroquia de Andrade Marín?**

**Tabla 3: Investigación pregunta 2 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García



**Figura 2. Investigación pregunta 2 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

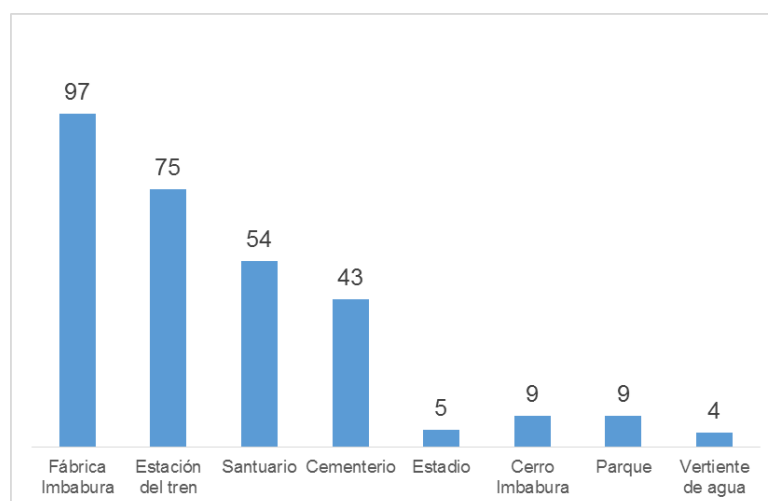
En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que, si existe un potencial turístico en la parroquia de Andrade Marín, y es de conocimiento general de la población. El mismo que puede ser aprovechado para aumentar los ingresos económicos y por consecuencia mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

**Pregunta Nro. 3: ¿Cuáles considera usted son los elementos más representativos de la parroquia de Andrade Marín?**

**Tabla 4: Investigación pregunta 3 a pobladores**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Fábrica Imbabura	97
Estación del tren	75
Santuario	54
Cementerio	43
Estadio	5
Cerro Imbabura	9
Parque	9
Vertiente de agua	4

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 3. Investigación pregunta 3 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

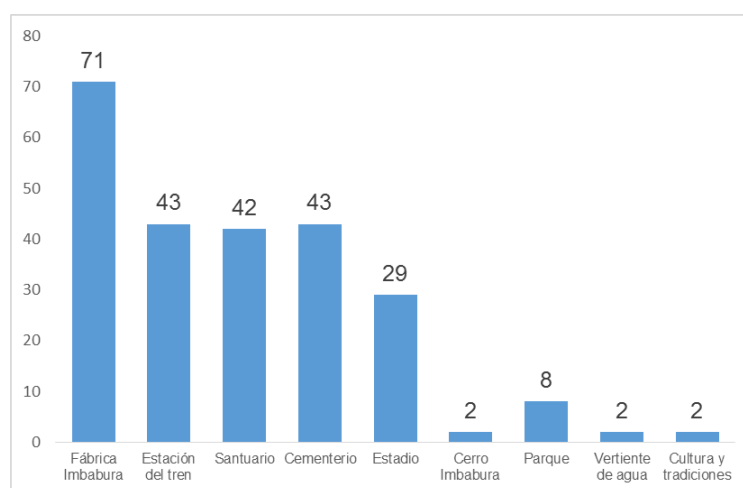
Estas respuestas confirman que Andrade Marín cuenta con una variedad de elementos que pueden promover el turismo de la parroquia, entre los cuales se puede destacar la Fábrica Imbabura, la Estación del Ferrocarril, El Santuario de la Virgen de Lourdes y el Cementerio. Es necesario destacar que la respuesta de los encuestados enumera lugares, y en ningún caso se mencionan obras de arte o monumentos.

**Pregunta Nro. 4: ¿Cuáles considera son los elementos que más le representan a usted como morador de la parroquia de Andrade Marín?**

**Tabla 5: Investigación pregunta 4 a pobladores**

RESPUESTAS	FRECUENCIA
Fábrica Imbabura	71
Estación del tren	43
Santuario	42
Cementerio	43
Estadio	29
Cerro Imbabura	2
Parque	8
Vertiente de agua	2
Cultura y tradiciones	2

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 4. Investigación pregunta 4 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

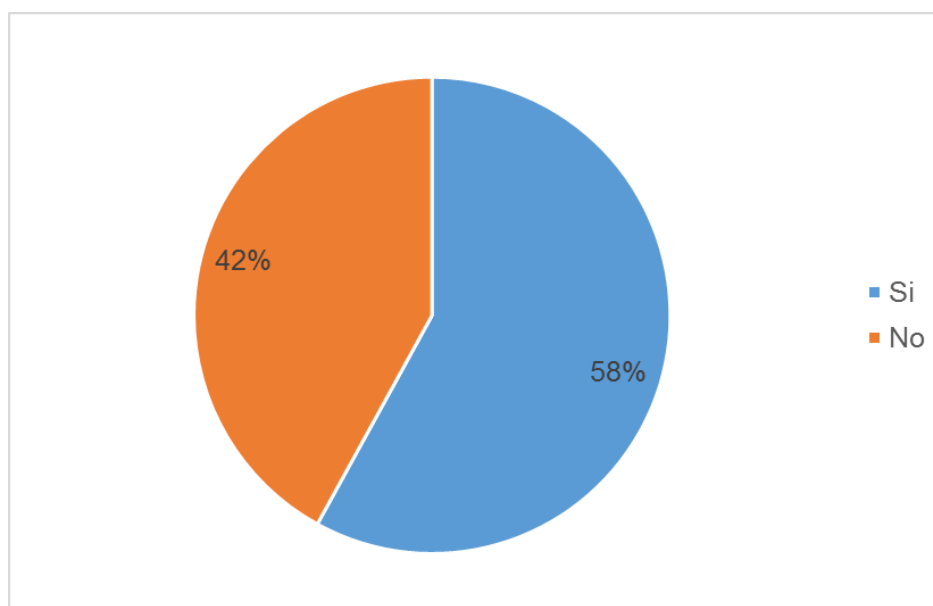
Esta pregunta guarda relación con la anterior. En las respuestas se puede evidenciar que los pobladores de la parroquia de Andrade Marín se sienten identificados con los lugares más conocidos. Se puede observar que los cinco primeros elementos mencionados por los encuestados se repiten con mayor frecuencia y existe una gran diferencia con las demás respuestas. Aun así, por segunda ocasión no se hace mención a obras de arte o monumentos.

**Pregunta Nro. 5: ¿Cree que se ha desarrollado el turismo en la parroquia de Andrade Marín?**

**Tabla 6: Investigación pregunta 5 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	58%
No	42	42%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García



**Figura 5. Investigación pregunta 5 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

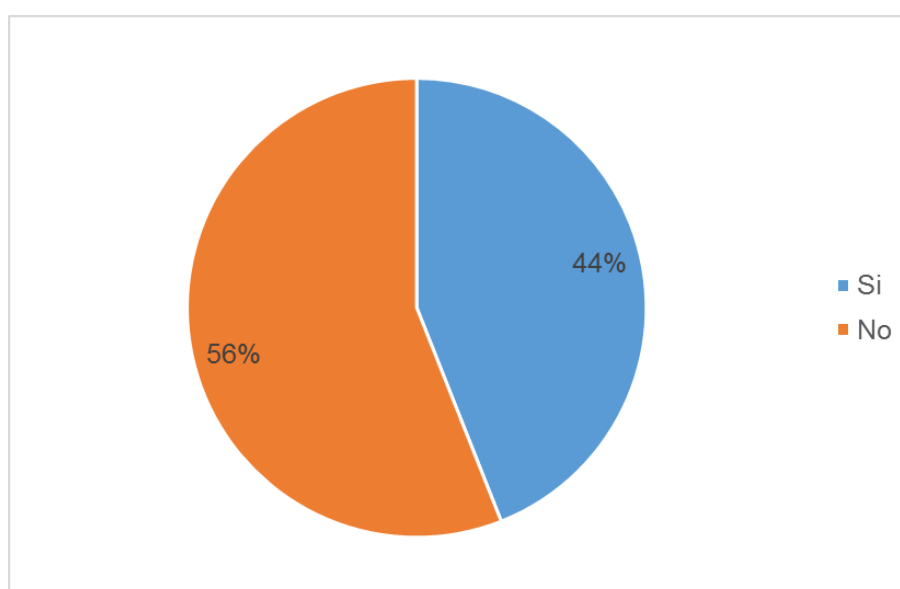
Si bien es cierto, la mayoría de los pobladores afirma que el turismo en la parroquia de Andrade Marín, si se ha desarrollado. No obstante, existe otro gran porcentaje que opina lo contrario. Es decir, gran parte de la población considera que el turismo se encuentra estancado puesto que no han percibido ninguna diferencia en un largo periodo de tiempo. Es necesario que se generen iniciativas por parte de las autoridades y de los pobladores para difundir los atractivos que tiene la parroquia y así poder incrementar el número de visitantes.

**Pregunta Nro. 6: ¿Considera que están identificadas las principales vías y caminos de la parroquia de Andrade Marín?**

**Tabla 7: Investigación pregunta 6 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	44	44%
No	56	56%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García



**Figura 6. Investigación pregunta 6 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

El haber obtenido un NO como respuesta mayoritaria permite evidenciar la falta de gestión por parte de las autoridades locales. La señalización permite a los visitantes orientarse y dirigirse a su destino sin problema, y a la vez da seguridad para tomar decisiones y disfrutar de un viaje más tranquilo y agradable. Esta respuesta permite advertir que es necesario implementar una buena señalética que facilite la identificación de las principales vías de acceso a este importante lugar.

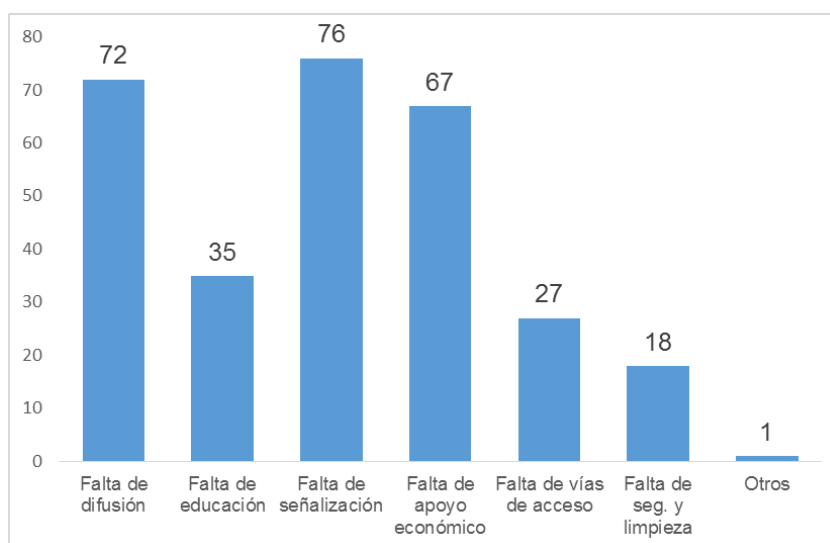


**Pregunta Nro. 7: ¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Andrade Marín?**

**Tabla 8: Investigación pregunta 7 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Falta de difusión	72
Falta de educación	35
Falta de señalización	76
Falta de apoyo económico	67
Falta de vías de acceso	27
Falta de seg. y limpieza	18
Otros	1

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 7. Investigación pregunta 7 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

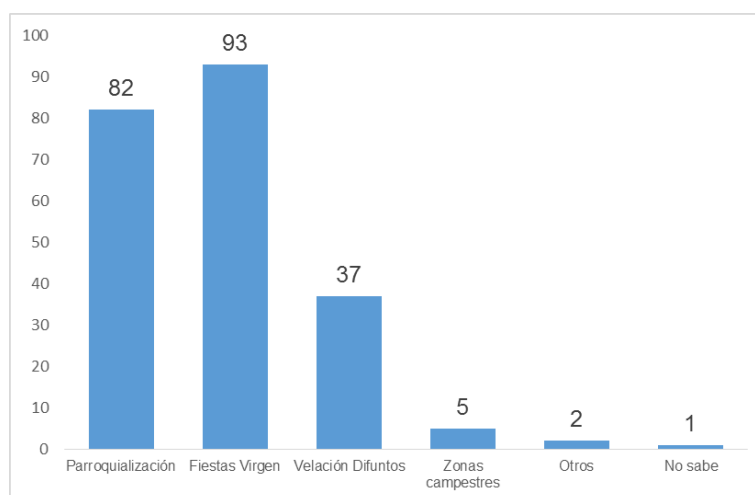
Estas respuestas demuestran que existe una variedad de factores de diferente índole que impiden el desarrollo turístico de la parroquia. Como se puede apreciar la falta de difusión y la falta de señalización son los problemas más críticos que se detectan. Es indispensable buscar estrategias que permitan dar a conocer al turista los diferentes atractivos con los que cuenta la parroquia y promover la visita a los diferentes sitios de interés con la finalidad aumentar el número de visitantes.

**Pregunta Nro. 8: ¿Qué lugares o eventos considera culturales y/o turísticos en la parroquia de Andrade Marín? (Puede seleccionar varias opciones)**

**Tabla 9: Investigación pregunta 8 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Parroquialización	82
Fiestas Virgen	93
Velación Difuntos	37
Zonas campestres	5
Otros	2
No sabe	1

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 8. Investigación pregunta 8 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

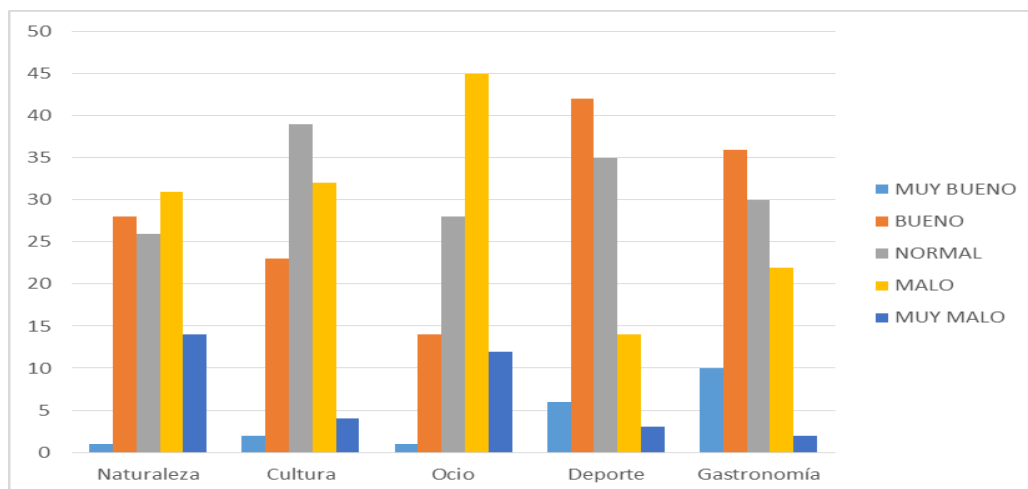
En base a las respuestas es posible afirmar que las Fiestas en honor a la Santísima Virgen de Lourdes es una de las celebraciones más concurridas de esta parroquia. Del mismo modo la Velación de Difuntos y las Fiestas de Parroquialización. Son eventos de gran importancia que atrae a cientos e incluso miles de turistas. Por consiguiente, Andrade Marín puede ser considerada como una parroquia atractiva para los visitantes por sus actividades culturales y turísticas.

**Pregunta Nro. 9: Califique el desarrollo turístico en la parroquia de Andrade Marín**

**Tabla 10: Investigación pregunta 9 a pobladores**

ALTERNATIVAS	MUY BUENO	Porcentaje	BUENO	Porcentaje	NORMAL	Porcentaje	MALO	Porcentaje	MUY MALO	Porcentaje	TOTAL
Naturaleza	1	1%	28	28%	26	26%	31	31%	14	14%	100
Cultura	2	2%	23	23%	39	39%	32	32%	4	4%	100
Ocio	1	1%	14	14%	28	28%	45	45%	12	12%	100
Deporte	6	6%	42	42%	35	35%	14	14%	3	3%	100
Gastronomía	10	10%	36	36%	30	30%	22	22%	2	2%	100

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 9. Investigación pregunta 9 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

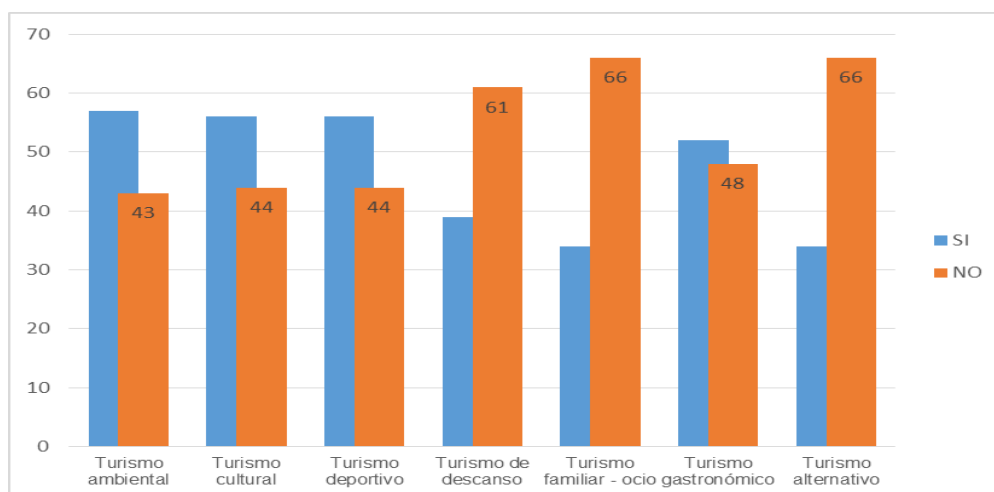
Se puede observar claramente que en ninguno de los aspectos presentados se obtuvo la calificación de muy bueno acerca del desarrollo de la parroquia. Y es lamentable que siendo una parroquia que cuenta con espacios verdes, clubs deportivos y zonas ecológicas, los pobladores hayan calificado como malo el desarrollo en aspectos como naturaleza y ocio. Esto lleva a concluir que debe existir un trabajo conjunto por parte de autoridades y habitantes para elaborar propuestas que permitan aprovechar todos los recursos que existe en la parroquia.

**Pregunta Nro. 10: ¿Usted conoce el potencial turístico de la parroquia de Andrade Marín de acuerdo a la siguiente lista?**

**Tabla 11: Investigación pregunta 10 a pobladores**

ALTERNATIVAS	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE	TOTAL
Turismo ambiental	57	57%	43	43%	100
Turismo cultural	56	56%	44	44%	100
Turismo deportivo	56	56%	44	44%	100
Turismo de descanso	39	39%	61	61%	100
Turismo familiar - ocio	34	34%	66	66%	100
Turismo gastronómico	52	52%	48	48%	100
Turismo alternativo	34	34%	66	66%	100

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 10. Investigación pregunta 10 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

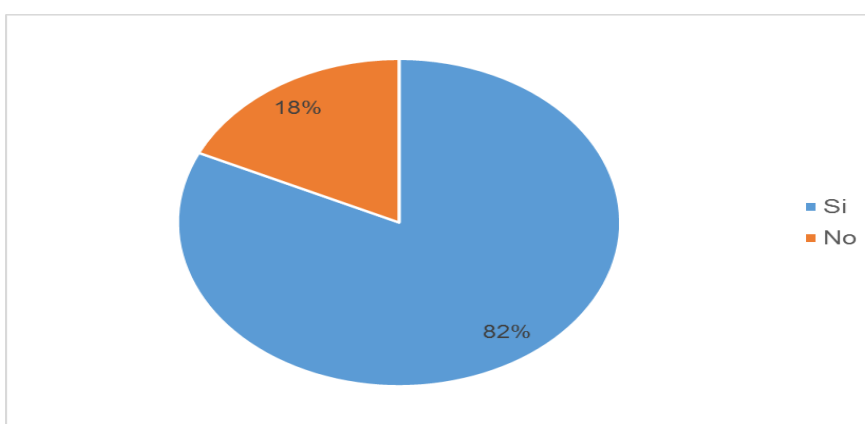
Los pobladores de Andrade Marín tienen muy bien identificado cual es el potencial turístico que tiene la parroquia y cuáles son sus falencias. Las respuestas obtenidas están relacionadas con la pregunta anterior y se puede observar que el turismo ambiental, cultural y deportivo ocupan un gran porcentaje en las posibilidades turísticas que ofrece la parroquia. Es decir que los pobladores conocen perfectamente que estos son sus principales atractivos turísticos. De la misma forma, están conscientes que existe una carencia en el turismo de ocio, familiar y de descanso.

**Pregunta Nro. 11: ¿Usted cree que la parroquia de Andrade Marín es considerada como un sitio de paso?**

**Tabla 12: Investigación pregunta 11 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	82	82%
No	18	18%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García



**Figura 11. Investigación pregunta 11 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

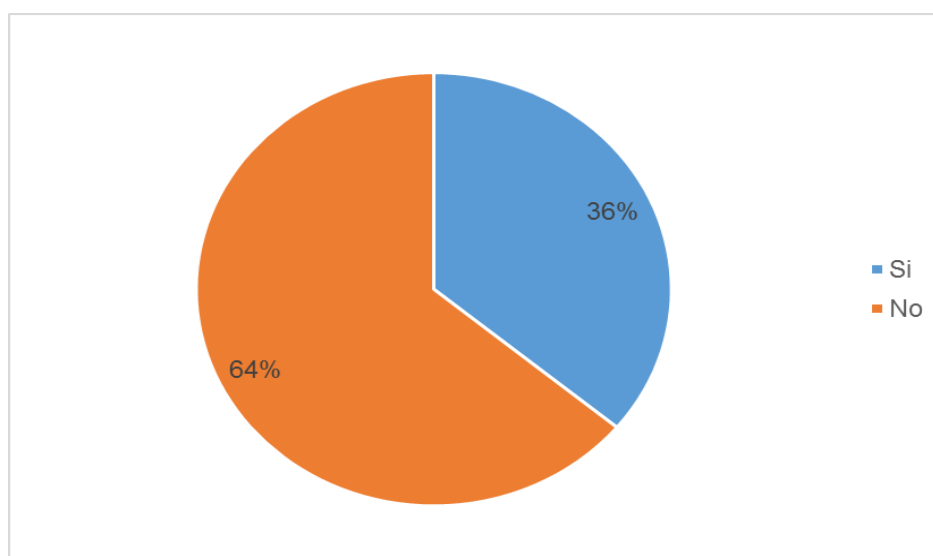
Los resultados obtenidos son lamentables, Andrade Marín es considerada por los pobladores como un sitio de paso. Las escasas actividades de entretenimiento u ocio, y el poco interés por parte de la población provoca que la parroquia no sea más que un lugar de pasada para los turistas. Se deberían buscar estrategias para fomentar actividades recreativas para que los visitantes se interesen por permanecer un periodo de tiempo mayor y poder conocer todos los atractivos de la parroquia. Así pues, los pobladores tienen pleno conocimiento que gran parte de los visitantes buscan algo más que solo pasar casualmente, y necesitan tener alternativas de entretenimiento que les permita permanecer por mayor tiempo en el lugar, y así poder disfrutar con sus familias, amigos y compañeros.

**Pregunta Nro. 12: ¿Cree que la TV, el diario, la radio, los medios aportan a la promoción de la parroquia de Andrade Marín?**

**Tabla 13: Investigación pregunta 12 a pobladores**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	36%
No	64	64%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 12. Investigación pregunta 12 a pobladores**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En base a las respuestas de los pobladores, la prensa, radio o televisión no aportan significativamente a la promoción de la parroquia de Andrade Marín; Si bien es cierto, los limitados recursos con que cuentan los gobiernos locales limitan la promoción y difusión del turismo, es importante formular iniciativas comunicacionales para captar la atención de los visitantes y turistas. La promoción y difusión turística no es un trabajo de la noche a la mañana es algo que se debe empezar poco a poco, y es importante concientizar a la población sobre la importancia de esto, y generar una identidad para que los pobladores se sientan identificados con las riquezas que poseen.

#### 4.1.1. ENCUESTA A TURISTAS DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN.

Pregunta Nro. 1: Indique su género

Tabla 14: Investigación pregunta 1 a turistas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	56	56%
Femenino	44	44%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

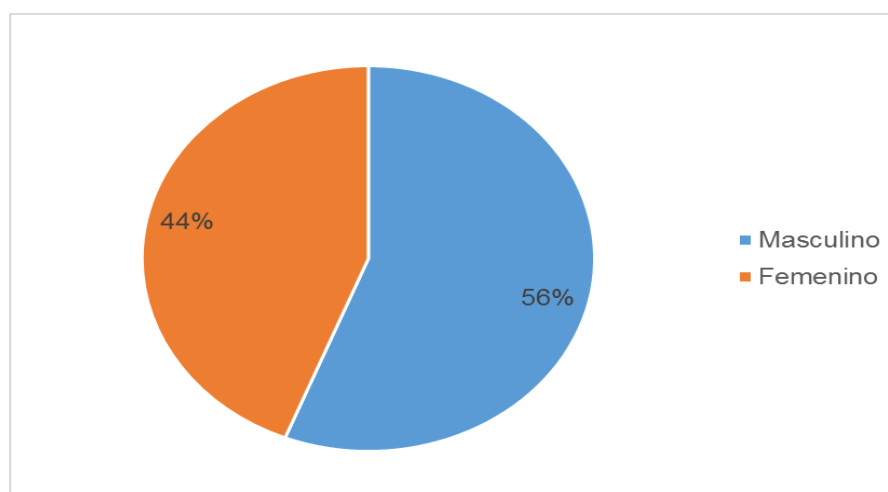


Figura 13. Investigación pregunta 1 a turistas

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

#### INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entre las respuestas obtenidas se puede evidenciar que la encuesta fue dirigida tanto a hombres como a mujeres. Lo que permitió analizar en forma clara el punto de vista de los turistas. Es decir, la investigación se realizó con la finalidad de recoger las opiniones de manera general sin diferenciar género.

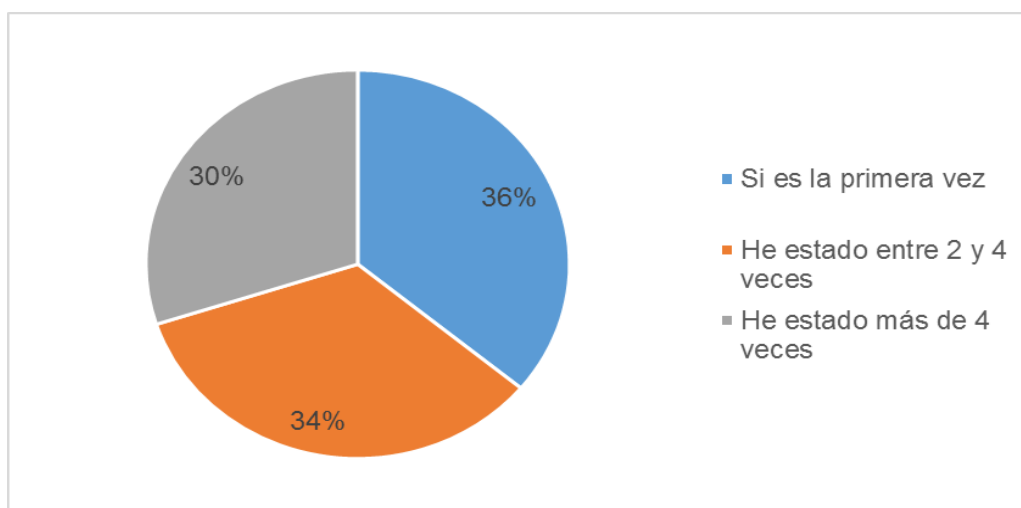
## Pregunta Nro. 2: ¿Es la primera vez que visita Andrade Marín?

**Tabla 15: Investigación pregunta 2 a turistas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si es la primera vez	36	36%
He estado entre 2 y 4 veces	34	34%
He estado más de 4 veces	30	30%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015

Autor: Jorge Vivero García



**Figura 14. Investigación pregunta 2 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015

Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La mayor parte de los encuestados afirman que han visitado la parroquia de Andrade Marín por más de una ocasión. Esto quiere decir, que existe interés por conocer la parroquia y sus atractivos. Lo cual representa una oportunidad para los pobladores de emprender negocios, fomentar eventos o actividades que permitan satisfacer las necesidades de los turistas y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la parroquia.

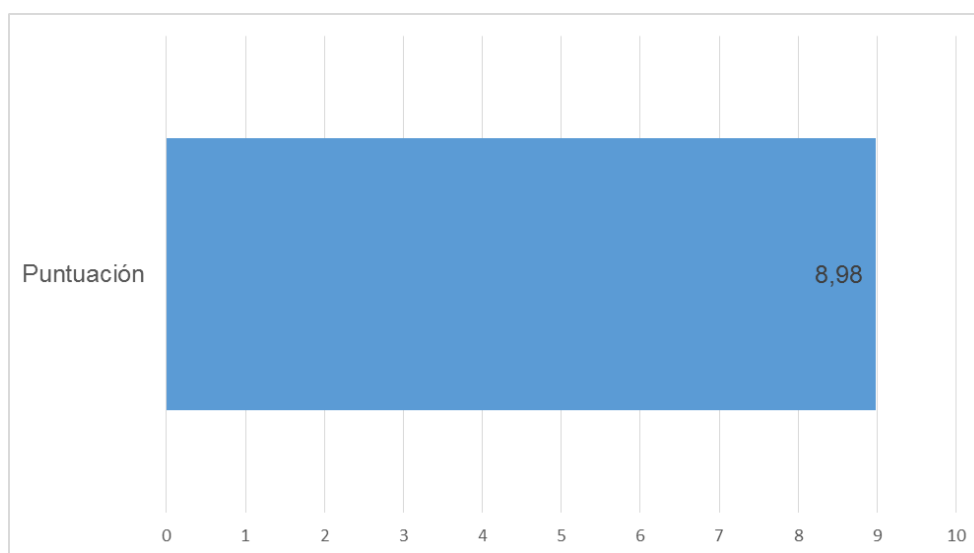


**Pregunta Nro. 3: Valore de 1 a 10 su opinión general sobre Andrade Marín como destino turístico.**

**Tabla 16: Investigación pregunta 3 a turistas**

Puntuación sobre 10	8.98
---------------------	------

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García



**Figura 15. Investigación pregunta 3 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

## **INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

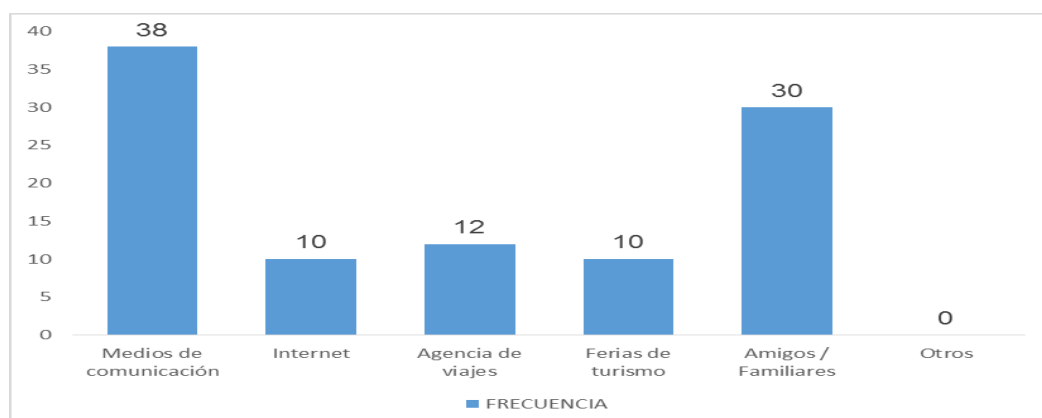
El que los visitantes califiquen a la parroquia de Andrade Marín con una puntuación alta, confirma que puede ser considerada como un buen destino turístico. Para ello es necesario que se genere una identidad y se promuevan iniciativas para difundir los diferentes atractivos, fiestas y eventos que le permita a la parroquia ser reconocida no solo a nivel local sino también nacional.

**Pregunta Nro. 4: Acerca de su visita a Andrade Marín, marque con una cruz el medio o persona que le animó a venir.**

**Tabla 17: Investigación pregunta 4 a turistas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	38	38%
Internet	10	10%
Agencia de viajes	12	12%
Ferias de turismo	10	10%
Amigos / Familiares	30	30%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 16. Investigación pregunta 4 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

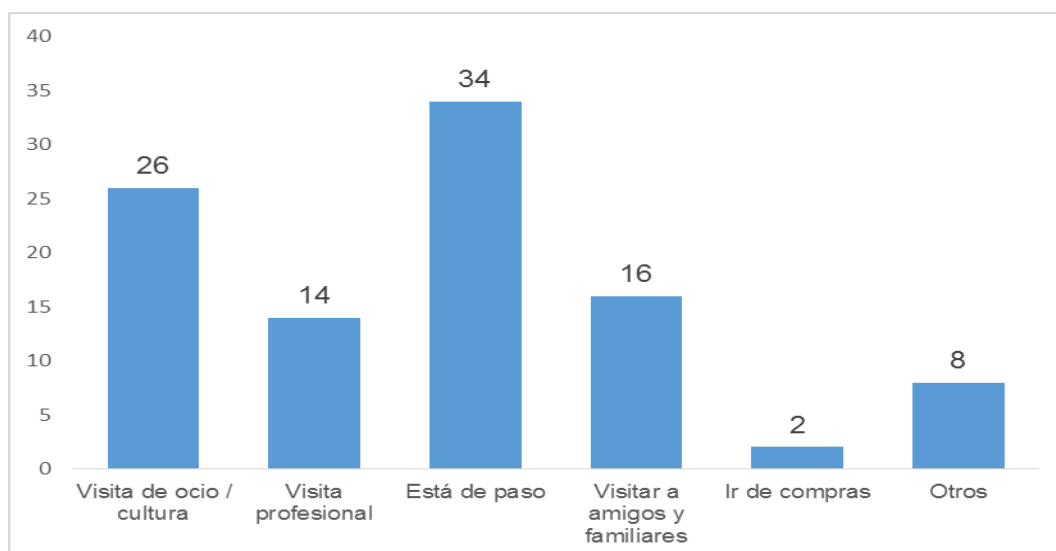
Los medios de comunicación, amigos y familiares han sido los principales promotores para que los turistas visiten esta parroquia. Sin embargo, la difusión realizada a través de los medios de comunicación ha sido dirigida en su mayor parte a uno de los íconos más representativos de la parroquia como es la Fabrica Imbabura, dejando a un lado al resto de sitios o lugares que se pueden visitar los turistas. La mayoría de campañas realizadas mencionan “visita Atuntaqui”, he incluso se ha escuchado al Sr. Presidente de la República en los enlaces ciudadanos, hablar de Atuntaqui, más no de Andrade Marín al referirse a la Fábrica Imbabura. Por consiguiente, es necesario que la parroquia cuente con una identidad propia que le permita crecer y desarrollarse sin estar a la sombra de Atuntaqui, que es reconocida y visitada por su producción textil.

**Pregunta Nro. 5: Acerca de su visita a Andrade Marín, marque con una cruz el motivo principal de su visita.**

**Tabla 18: Investigación pregunta 5 a turistas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita de ocio / cultura	26	26%
Visita profesional	14	14%
Está de paso	34	34%
Visitar a amigos y familiares	16	16%
Ir de compras	2	2%
Otros	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 17. Investigación pregunta 5 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

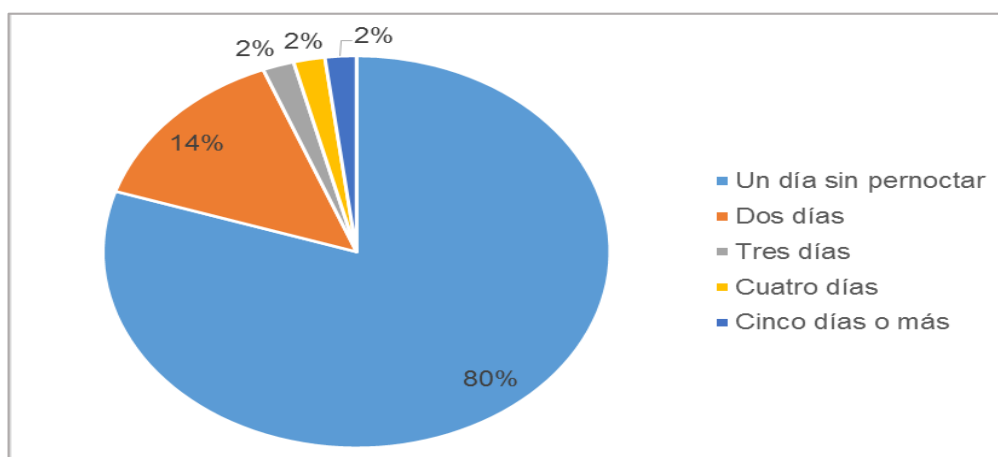
Se puede verificar con las respuestas obtenidas que los turistas consideran a Andrade Marín como un sitio de paso. Muchos de los turistas acuden a la parroquia simplemente por conocer la Ex Fábrica Imbabura e incluso en ocasiones visitan la parroquia porque está dentro del recorrido del Ferrocarril. Por ello, es necesario dar a conocer que la parroquia cuenta con muchos otros atractivos que pueden ser de interés del turista, y promover iniciativas mediante un trabajo conjunto de autoridades y pobladores que permitan al turista evaluar las alternativas y aprovechar las actividades al aire libre, ocio y recreación.

**Pregunta Nro. 6: Indique cual es la duración prevista de su estancia en Andrade Marín**

**Tabla 19: Investigación pregunta 6 a turistas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día sin pernoctar	80	80%
Dos días	14	14%
Tres días	2	2%
Cuatro días	2	2%
Cinco días o más	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 18. Investigación pregunta 6 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

**INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Esta pregunta guarda relación con la pregunta anterior, y confirma que los turistas no permanecen por mucho tiempo en Andrade Marín por estar solamente de paso. Si bien es cierto, la actividad hotelera en el cantón es muy escasa y son muy pocos lugares que ofrecen el servicio de hospedaje; sin embargo, esto no debe ser un impedimento para fomentar el turismo. No podemos culpar a la industria hotelera, gran parte del problema es que el turista desconoce las actividades que puede realizar y los lugares que puede visitar. El fomentar el turismo y difundir los atractivos que tiene la parroquia no solo va a beneficiar a esta, sino a todo el cantón. Andrade Marín se encuentra en una ubicación estratégica y en pocos minutos el turista puede trasladarse a los principales lugares de la provincia.

## Pregunta Nro. 7: ¿Con quién está realizando su visita en esta ocasión?

Tabla 20: Investigación pregunta 7 a turistas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vengo solo / sola	12	12%
Vengo con familiares	32	32%
Vengo con amigos	40	40%
Vengo con un viaje organizado	16	16%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

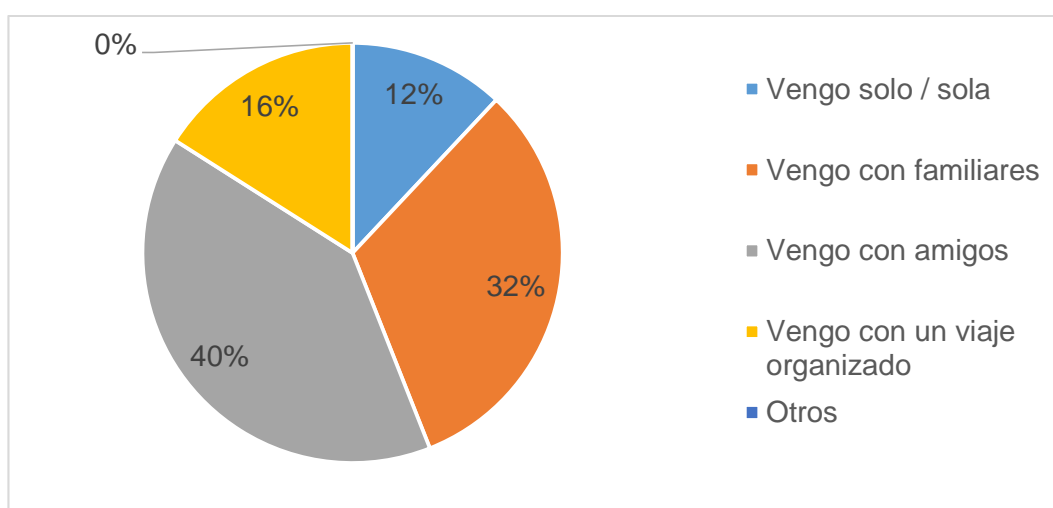


Figura 19. Investigación pregunta 7 a turistas

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

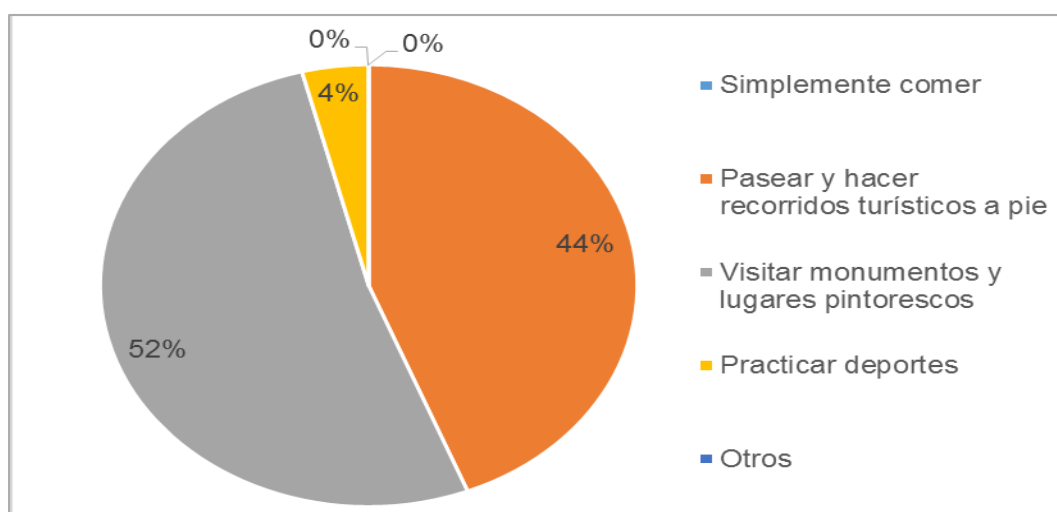
La gran mayoría de turistas viajan con familiares o amigos, puesto que muchos de ellos buscan disfrutar de un tiempo agradable de ocio y esparcimiento conjuntamente con sus acompañantes. En consecuencia, es una buena oportunidad para emprender negocios, desarrollar actividades al aire libre e incluso practicar un turismo alternativo aprovechando los recursos turísticos que tiene la parroquia. Por lo tanto, se vuelve indispensable difundir las actividades y lugares que el turista puede visitar.

**Pregunta Nro. 8: Indique que tipo de actividades ha realizado o piensa realizar durante su estancia en Andrade Marín.**

**Tabla 21: Investigación pregunta 8 a turistas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Simplemente comer	0	0%
Pasear y hacer recorridos turísticos a pie	44	44%
Visitar monumentos y lugares pintorescos	52	52%
Practicar deportes	4	4%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 20. Investigación pregunta 8 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

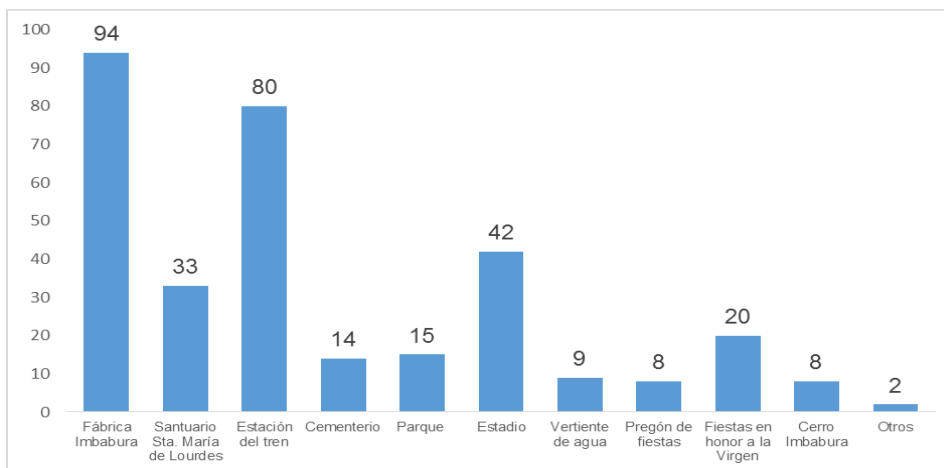
Estos datos confirman que el principal interés de los turistas es visitar monumentos y lugares pintorescos, además de realizar recorridos a pie. Sin embargo, el turista no muestra ningún interés en lo que se refiere a la gastronomía local. El fomentar los recorridos y paseos turísticos es algo muy importante para que el turista conozca la parroquia, permanezca por más tiempo en esta, genere mayor actividad económica y difunda a otras personas su experiencia.

**Pregunta Nro. 9: Indique tres elementos de atractivo turístico (patrimonio natural, patrimonio cultural, fiestas populares) que usted conocía previo a su visita a la Parroquia de Andrade Marín como destino turístico**

**Tabla 22: Investigación pregunta 9 a turistas**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA
Fábrica Imbabura	94
Santuario Sta. María de Lourdes	33
Estación del tren	80
Cementerio	14
Parque	15
Estadio	42
Vertiente de agua	9
Pregón de fiestas	8
Fiestas en honor a la Virgen	20
Cerro Imbabura	8
Otros	2

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 21. Investigación pregunta 9 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

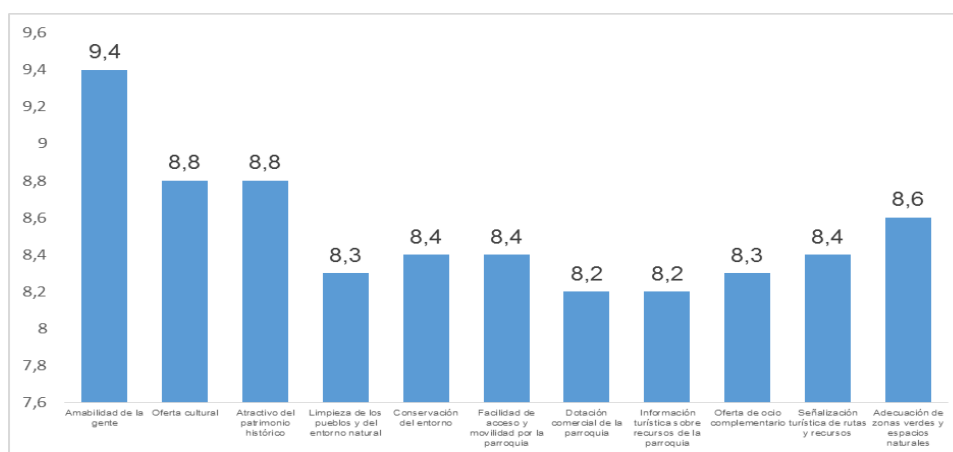
Sin duda alguna la Fabrica Imbabura es uno de los elementos más representativos de la parroquia, la cual ya era conocida por muchos turistas previo a su visita. No obstante, existe otros elementos que han sido destacados por los turistas, como son el Santuario de la Virgen de Lourdes y la Estación del Tren. Es decir, estos elementos son los referentes principales de la parroquia que actualmente permiten atraer al turismo local y nacional.

**Pregunta Nro. 10: Califique de 1 (mínimo) a 10 (máximo) los siguientes aspectos relacionados con los recursos turísticos y las características de la parroquia durante su visita.**

**Tabla 23: Investigación pregunta 10 a turistas**

ALTERNATIVAS	PUNTUACIÓN PROMEDIO
Amabilidad de la gente	9,4
Oferta cultural	8,8
Atractivo del patrimonio histórico	8,8
Limpieza de los pueblos y del entorno natural	8,3
Conservación del entorno	8,4
Facilidad de acceso y movilidad por la parroquia	8,4
Dotación comercial de la parroquia	8,2
Información turística sobre recursos de la parroquia	8,2
Oferta de ocio complementario	8,3
Señalización turística de rutas y recursos	8,4
Adecuación de zonas verdes y espacios naturales	8,6

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 22. Investigación pregunta 10 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los aspectos más importantes que destacan los turistas de la parroquia durante la visita son: la amabilidad de la gente, oferta cultural y el atractivo del patrimonio histórico. Estos son factores determinantes que identifican a la parroquia y deben ser considerados para una propuesta de difusión.

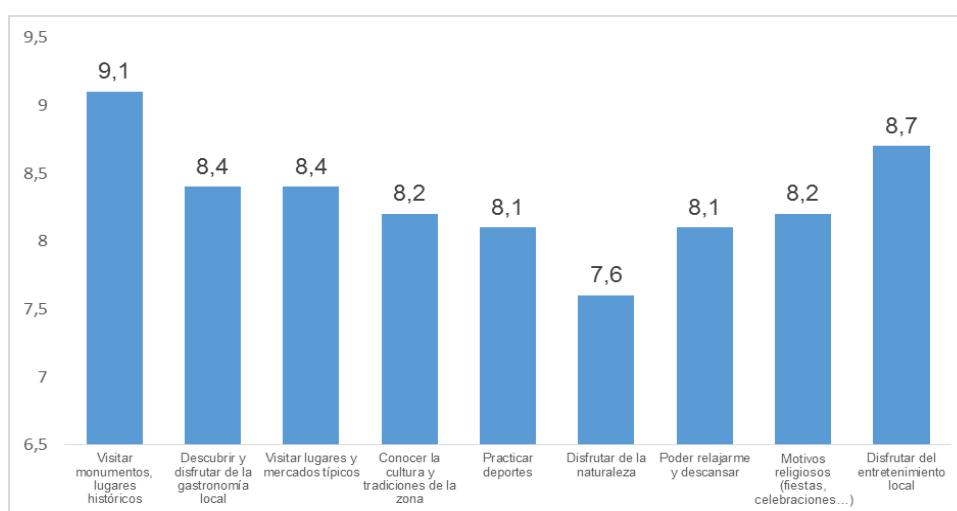


**Pregunta Nro. 11: Califique de 1 (nada importante) a 10 (muy importante) las siguientes razones o motivos en relación con su visita a la parroquia de Andrade Marín.**

**Tabla 24: Investigación pregunta 11 a turistas**

ALTERNATIVAS	PUNTUACIÓN PROMEDIO
Visitar monumentos, lugares históricos	9,1
Descubrir y disfrutar de la gastronomía local	8,4
Visitar lugares y mercados típicos	8,4
Conocer la cultura y tradiciones de la zona	8,2
Practicar deportes	8,1
Disfrutar de la naturaleza	7,6
Poder relajarme y descansar	8,1
Motivos religiosos (fiestas, celebraciones...)	8,2
Disfrutar del entretenimiento local	8,7

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 23. Investigación pregunta 11 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

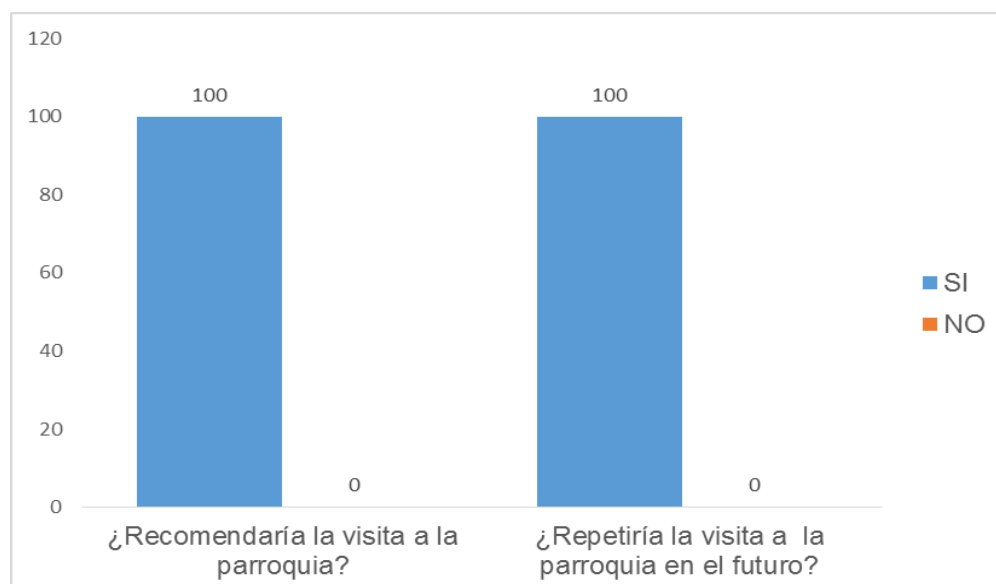
Respecto a las razones o motivos más importantes de la visita de los turistas a la parroquia de Andrade Marín se encuentran: visitar monumentos y lugares históricos, y disfrutar del entretenimiento local, lo que confirma que la mayoría de turistas se interesan por el aspecto cultural, histórico y el entretenimiento local de la parroquia.

**Pregunta Nro. 12: ¿Recomendaría la visita a la parroquia? ¿Repetiría la visita a la parroquia en el futuro?**

**Tabla 25: Investigación pregunta 12 a turistas**

	SI	NO
¿Recomendaría la visita a la parroquia?	100	0
¿Repetiría la visita a la parroquia en el futuro?	100	0

Fuente: Encuesta a turistas septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García



**Figura 24. Investigación pregunta 12 a turistas**

Fuente: Encuesta a pobladores septiembre 2015  
 Autor: Jorge Vivero García

## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El 100% de los turistas ratificaron que sí se repetirían la visita a la parroquia y si recomendarían la visita de la misma. Esto permite concluir que existe un alto grado de satisfacción en las visitas realizadas, y se ha generado una buena imagen para la parroquia y sus habitantes. Se debe aprovechar esta buena imagen generada y crear nuevos atractivos o rutas que proporcione al turista nuevas experiencias para sus visitas futuras.

## **4.2. ENTREVISTAS**

Con la finalidad de triangular la información se realizaron entrevistas al Ing. Mauricio Ayala, Jefe de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante y al Sociólogo Fausto Giraldo, Subdirector de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura.

Este proceso permitió recopilar información desde un punto de vista local y regional de los diferentes elementos que pueden ser de interés general, así como las necesidades y oportunidades existentes.

### **4.2.1. ENTREVISTA AL JEFE DE TURISMO Y CULTURA DEL GAD DE ANTONIO ANTE**

**Entrevista dirigida al:** Ing. Mauricio Ayala, Jefe de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante.

**Objetivo:** Determinar los elementos considerados como turísticos, y además comprender el mecanismo de selección y promoción que se lleva a cabo para dar a conocer los diferentes atractivos del cantón Antonio Ante y específicamente de la parroquia de Andrade Marín.

Tiempo de entrevista: 25 minutos

Fecha de entrevista: 9/09/2015

Hora de entrevista: 16:00

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Medio utilizado: Grabadora

Ubicación de la entrevista original: Copia digital en CD

- 1) ¿Es competencia de la Jefatura de Turismo del municipio de Antonio Ante la administración de la fábrica Imbabura?

A pesar de ser una empresa autónoma, si es competencia del GAD de Antonio Ante la administración de la Fábrica Imbabura. Sin embargo, en lo que se refiere a promoción turística se hace un trabajo integral de todo el cantón, y no en forma independiente.

- 2) ¿De qué manera se seleccionan los atractivos turísticos para hacer promoción al cantón de Antonio Ante?

Para definir se toma en cuenta la demanda de la misma ciudadanía. La parte textil tiene mucha demanda por el aspecto comercial en donde la gente viene por hacer sus compras. La Fábrica Imbabura visualmente está recuperada, sin embargo, si hace falta una promoción más agresiva. Se intenta impulsar otros atractivos para tener una oferta más amplia. En Antonio Ante y específicamente en Andrade Marín existe un gran complejo de Tolas Arqueológicas, además el proyecto del Ferrocarril ha beneficiado en gran medida a la parroquia. Todos estos son aspectos en los que se puede ir trabajando para obtener una mayor oferta turística en Andrade Marín.

- 3) ¿Existe una agenda cultural para el cantón Antonio Ante?

Si existe una agenda cultural en donde se mencionan las principales festividades, las principales conmemoraciones de las parroquias. Pero no existe un plan definido por el Departamento de Turismo para promocionar estos eventos.

Para realizar una promoción y difusión el Departamento de Turismo y Cultura asisten al departamento de comunicación para que se destaquen los atractivos o recursos turísticos. No existe estrictamente un plan para promoción y difusión, debido a que siempre se trabaja en base a los recursos que se tiene en el municipio.

- 4) ¿El Departamento de Turismo, trabaja en conjunto con otras organizaciones para el desarrollo turístico social del cantón y de la parroquia?

El Departamento de Turismo trabaja conjuntamente con el Ministerio de Turismo, considerando que ellos están muy limitados de recursos. De la misma forma, se trabaja con el Gobierno Provincial quien tiene sus áreas de comunicación y Jefaturas de Turismo, las cuales son los encargados de producir material audiovisual e impreso, para lo cual solicitan información a las Jefaturas de los municipios con la finalidad de fortalecer la promoción turística.

- 5) ¿De qué manera se seleccionan los lugares que se deben promocionar?

Existen pocas estadísticas que de alguna manera permiten definir qué lugares se deben promocionar en base a la opinión de los pobladores. Así también se consideran tendencias a nivel mundial, nacional, local.

La gente hoy en día se siente atraída por el aspecto cultural, ambiental. Sin embargo, es necesario indicar que en el cantón de Antonio Ante estamos limitados por el tema naturaleza. Se puede aprovechar el cerro Imbabura, los espacios del río Ambi, intentando posicionar ciertos elementos que desde el departamento de Turismo son analizados y considerados como posibles atractivos turísticos, además de los que ya están posicionados como la parte textil y gastronómica, por ejemplo, se podría considerar el tema Tolas o el Ferrocarril para la promoción turística.

- 6) ¿Existe alguna guía turística en el cantón Antonio Ante?

No, actualmente estamos editando una guía turística. Una debilidad grande del cantón es que no se cuenta con una oficina de información turística y por tal razón no se ha producido una guía.

7) ¿Se ha identificado cual es el potencial turístico de la parroquia?

Andrade Marín tiene un potencial muy grande incluso más que la parroquia de Atuntaqui. Partiendo de la Fabrica Imbabura como icono de todo el desarrollo de la historia de la parte textil, existe un ferrocarril recuperado. Además, existen 3 potenciales muy grandes que hay que trabajar.

En el volcán Imbabura existe un bosque Polylepis a la base del volcán. Otro gran potencial es el tema tolas en el campo arqueológico. En el mismo lugar existe un conjunto de tolas orozcotola, pupotola. Otro potencial muy importante es el Santuario que genera una dinámica social y cultural en función al tema religioso que se puede trabajar y se debería promocionar un poco más para que dinamice la parte económica. El volcán y las tolas podrían ser recursos permanentes y otros de temporada como las romerías al Santuario de la Virgen de Lourdes.

8) ¿Cuáles son los proyectos a futuro para promoción turística de Andrade Marín?

Lastimosamente siempre se trabaja en función de recursos económicos. Depende mucho de las administraciones locales. Refiriéndonos a las parroquias y sus representaciones. Se debería trabajar e impulsar coordinadamente un trabajo más articulado.

Andrade Marín en forma muy puntual se centra mucho en tema de fiestas, pero hay posibilidad de buscar otras alternativas. Puede existir limitantes, pero debería haber un trabajo más identitario por parte de los pobladores y sus dirigentes.

Las parroquias deben ser actores de generar recursos y atractivos turísticos.

## CONCLUSIÓN

La parroquia de Andrade Marín cuenta con un gran potencial turístico tanto el aspecto, cultural, histórico, arqueológico y religioso que no han sido aprovechado en su totalidad; Incluso se puede afirmar que la parroquia cuenta con mejores recursos en el tema naturaleza que su parroquia vecina Atuntaqui.

Aunque existe un trabajo conjunto con el Gobierno provincial de Imbabura para promocionar los atractivos del cantón, se debe tener en cuenta que no existe ningún proyecto para la promoción de una parroquia en particular, por lo que es necesario una promoción más agresiva en la cual debe existir un trabajo más articulado por parte de los pobladores y sus dirigentes, con la finalidad de buscar otras alternativas que ayuden a la parroquia a salir adelante y así pueda ser conocida a nivel local y nacional.

### 4.2.2. ENTREVISTA AL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA PREFECTURA

**Entrevista dirigida al:** Sociólogo Fausto Giraldo, Subdirector de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura.

**Objetivo:** Obtener de forma específica la información necesaria sobre la promoción turística del cantón Antonio Ante y específicamente de la parroquia de Andrade Marín.

Tiempo de entrevista: 25 minutos

Fecha de entrevista: 03/03/2016

Hora de entrevista: 15:00

Tipo de entrevista: Semiestructurada

Medio utilizado: Grabadora / Cámara fotográfica

Ubicación de la entrevista original: Copia digital en CD / Fotografías.

1) ¿Cuál es la función principal de este departamento?

Formular, elaborar y diseñar políticas, estrategias, planes, programas y proyectos orientados al fortalecimiento del turismo, artesanías y cultura en el territorio de la provincia.

Mecanismo: Fortalecimiento de los emprendimientos e iniciativas de turismo, marketing y promoción turística; y, la dinamización de la cultura e identidad provincial.

2) ¿De qué manera interviene este departamento en la promoción de los diferentes cantones y parroquias de la provincia?

A través de materiales impresos: posters, lonas, flayers, trípticos, bipticos, suvenires, caravanas y ferias de promoción turística, video, audios y otros de orden tangible e intangible.

3) ¿Qué tan importante es promover la provincia de Imbabura como destino turístico?

Imbabura en todo su territorio es potencia turística por sus recursos y atractivos naturales, culturales, gastronómicos y artesanales. Prácticamente más del 90% de las actividades ingresan a la cadena de valor en el ámbito turístico.

Promover a Imbabura como destino implica generar el aumento de turistas de otros territorios y por ende se obtienen mayores ingresos económicos y los pobladores mejoran sus condiciones de vida.

El turismo genera empleo y ocupación de los habitantes de un territorio, Imbabura puede constituirse en la provincia dedicada principalmente al turismo como principal actividad económica.



- 4) ¿El departamento de turismo, trabaja en conjunto con otras organizaciones para el desarrollo turístico social de la provincia, y específicamente del cantón Antonio Ante y de la parroquia de Andrade Marín?

Se ha constituido desde hace algunos años la Masa Técnica de Turismo que habría dejado de funcionar como hace dos años aproximadamente, con la presente gestión de Prefectura se reactivó dicho organismo y por decisión de sus integrantes pasó de ser de Mesa Técnica a Comisión de Turismo de Imbabura.

En Comisión de Turismo de Imbabura están integrados Prefectura de Imbabura, Ministerio de Turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados Cantonales y Parroquiales, Empresas Públicas vinculadas al área turística, Empresas Turística Privadas, Emprendimientos de Turismo Comunitario, la Academia y otras instituciones y entidades dedicadas a la relación turística.

Antonio Ante esta incorporado como cantón a través del GAD Cantonal y Fábrica Imbabura.

- 5) ¿Existe un plan de promoción turística para la provincia y específicamente de la parroquia de Andrade Marín?

Andrade Marín, excepto la Fabrica Imbabura con consideraciones, no tiene ningún producto turístico concebido desde el punto de vista técnico.

La promoción turística está orientada al desarrollo de actividades, caravanas y ferias, así como al posicionamiento a través de materiales impresos y otros; y a su vez el fortalecimiento de actividades en periodos festivos y feriales.

El Plan es integral, sin embargo, requiere de particularidades que hay que potenciar partiendo de la pregunta ¿Qué ofrece un territorio a un turista para que este acuda?, no se puede señalar aspectos que no corresponden a atractivos y productos, sino realmente elementos trabajados como tal.

6) En caso de existir. ¿Cuál es el plan?

Existe un plan de marketing que está en actualización frente a nuevos mecanismos y formas tecnológicas, así como frente a la innovación turística en cuanto a atractivos y productos, incluso en la orientación de mercados.

7) ¿Qué opina usted sobre la parroquia de Andrade Marín como destino turístico de nacionales y extranjeros?

Es necesario hacer un estudio del territorio y en función de ello mencionar un criterio, por el momento Andrade Marín no es turístico, no hay producto turístico. La Fábrica Imbabura es un patrimonio que no logra despuntar por si sola y por tanto no incluye a todo el territorio. Hay que crear productos turísticos.

8) ¿Qué aspectos considera usted que se pueden tomar en cuenta para quienes visitan Andrade Marín?

Luego del estudio podría generarse dos o tres productos interesantes: Fabrica Imbabura como patrimonio histórico cultural, gastronomía, religiosidad y costumbre socio cultural del comercio en su mercado durante la noche que bien podría sugerirse el aumento de algunos elementos que le proporcionen valor agregado.

- 9) ¿Cuáles son los proyectos a futuro para promoción de la provincia y específicamente de la parroquia de Andrade Marín?

Para Andrade Marín mientras no tenga un estudio y productos que ofrecer no se puede promocionar como turístico.

Para Imbabura Fortalecer lo que se tiene y proyectar la promoción en dirección interna al turismo nacional y externa a Colombia principalmente; no descuidar la relación de Cancillería con Embajadas y Consulados; y principalmente desarrollar una cultura en los habitantes de nuestra provincia para tener claro lo que tenemos, difundirlo y fortalecer la identidad de que SOMOS IMBABURA.

## **CONCLUSIÓN**

El turismo es considerado una importante fuente de empleo y ocupación para los habitantes de un territorio y en materia turística la provincia de Imbabura es considerada como una potencia por sus recursos y atractivos con los que cuenta.

El Departamento de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura es el encargado de formular estrategias y preparar material impreso para la promoción turística. Sin embargo, no se realiza un trabajo en forma particular sino más bien en forma conjunta con los Gobiernos locales, y para ser considerado dentro del plan de marketing es necesario ofrecer atractivos o productos turísticos que desataquen sobre otros ya existentes. En el caso específico de Andrade Marín es necesario crear productos turísticos para ofrecer a los visitantes, y desarrollar una cultura e identidad en los habitantes que permita saber lo que poseen y así poder difundirlo.

### 4.3. FICHAS DE OBSERVACIÓN

<b>Ficha N° 001</b>

<b>Nombre del recurso turístico</b> Museo – Fábrica Textil Imbabura
<b>Ubicación:</b> Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Parroquia: Andrade Marín
<b>Categoría:</b> Manifestaciones culturales – Histórico – Museo
<b>Descripción</b> La edificación de la Fábrica, así como su maquinaria, han sido declaradas como "Patrimonio Cultural de la Nación". Maquinaria Inglesa y Alemana que data del siglo pasado (1900-1925) repartida a lo largo de las diferentes secciones: batanes, cardas, hilatura, telares, tintorería. Abarca un área de cerca de 10000 metros cuadrados, ofrece una propuesta diferente atractiva a la visita turística, donde se recopilan los valores culturales en espacios destinados a: Museo textil, artesanía, medicina popular, gastronomía, textilería moderna, danza, música y literatura.
<b>Particularidades</b>

<p>Las instalaciones son nuevas e incluyen un museo con cuatro áreas, un centro de convenciones, un teatro, un centro de fomento productivo y un restaurante. Además cuenta con un amplio parqueadero.</p> <p>El Museo Ex fábrica Textil Imbabura es una oportunidad para observar el cambio entre el siglo pasado y las nuevas tecnologías.</p>
<p><b>Estado actual</b></p> <p>Se encuentra en perfectas condiciones y el museo está abierto de miércoles a domingo para su visita.</p>
<p><b>Observaciones</b></p> <p>En muchas ocasiones se realizan congresos y otros eventos en los cuales se prohíbe el ingreso de personas particulares.</p>
<p><b>Tipo de visitante</b></p> <p><b>( 4 ) Extranjero      ( 2 ) Nacional ( 3 ) Regional ( 1 ) Local</b></p> <p>Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de menor nivel y el 1 el de mayor afluencia.</p>
<p><b>Ruta de acceso al recurso</b></p> <p>La vía es pavimentada a 100 km de la ciudad de Quito. (1 hora y 30 minutos)</p>
<p><b>Tipo de ingreso</b></p> <p>(   ) Libre</p> <p>( X ) Previa compra de entrada</p> <p>(   ) Semi restringido (previo permiso)</p> <p>(   ) Otro _____</p>
<p><b>ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO</b></p> <p>( X ) Todo el año</p> <p>(   ) Esporádicamente – algunos meses _____</p> <p>(   ) Fines de semana</p> <p>(   ) Feriados _____</p> <p><b>Horario de visita:</b> De Miércoles a Domingo de 9H00 a 16H00</p> <p><b>Especificaciones:</b></p> <p>El ingreso se lo realiza en grupos de máximo 25 personas cada 15 min.</p> <p>El visitante no puede ingresar con alimentos.</p> <p>El recorrido tiene una hora (1 h.) de duración.</p>

**Nombre del recurso turístico**

Estación del tren de Andrade Marín – Ruta Tren de los lagos

**Ubicación:**

Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Parroquia: Andrade Marín

**Categoría:**

Manifestaciones culturales – Histórico – Arquitectura

**Descripción**

Antigua estación del ferrocarril la cual en el pasado era el medio de comunicación y comercio con las ciudades aledañas. Se encuentra ubicada frente al Museo Fábrica Textil Imbabura. Rehabilitada y actualmente en funcionamiento con la ruta Otavalo – Ibarra - Salinas

**Particularidades**

Cuenta con una cafetería - restaurante, un amplio parqueadero y un hermoso jardín.

**Estado actual**

Se encuentra en perfectas condiciones y en funcionamiento.

**Observaciones**

Algunos de los servicios que ofrecen no se encuentran abiertos al público en general.

**Tipo de visitante**

**( 3 ) Extranjero ( 1 ) Nacional ( 2 ) Regional ( 4 ) Local**

Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de menor nivel y el 1 el de mayor afluencia.

**Ruta de acceso al recurso**

La vía es pavimentada a 100 km de la ciudad de Quito. (1 hora y 30 minutos)

**Tipo de ingreso**

- ( ) Libre
- ( X ) Previa compra de entrada
- ( ) Semi restringido (previo permiso)
- ( ) Otro \_\_\_\_\_

**ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO**

- ( x ) Todo el año
- ( ) Esporádicamente – algunos meses \_\_\_\_\_
- ( ) Fines de semana
- ( ) Feriados \_\_\_\_\_

**Horario de visita:** En horario establecido.

**Especificaciones:**

Para acceder a los servicios de la estación y el viaje en tren se debe comprar el boleto del recorrido cuyo precio estándar es de 50 dólares.

**Nombre del recurso turístico**

Santuario Santa María de Lourdes.

**Ubicación:**

Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Parroquia: Andrade Marín

**Categoría:**

Manifestaciones culturales – Histórico – Religioso

**Descripción**

Templo religioso, visitado continuamente por asiduos creyentes. Se encuentra ubicado en el centro de la parroquia de Andrade Marín. Con una mezcla arquitectónica entre lo colonial y moderno debido al terremoto ocurrido años atrás, razón por la cual tuvo que ser reconstruido en parte de su fachada.

Declarado como Santuario al cual acuden cada domingo cientos de creyentes en diferentes horarios.

**Particularidades**

Dentro del Santuario está construido un pequeño manantial para el agua bendita.



<p>En la parte exterior del Santuario existe un pequeño jardín juntamente con una pileta hermosamente decorada para deleite de los visitantes.</p> <p>En la parte externa del Santuario se puede acceder a servicios sanitarios creados exclusivamente para el uso de los visitantes.</p>
<p><b>Estado actual</b></p> <p>Se encuentra en buenas condiciones. Sin embargo, los manantiales de agua bendita dentro y fuera del Santuario no se encuentran en funcionamiento permanente.</p>
<p><b>Observaciones</b></p> <p>El Santuario permanece abierto gran parte del tiempo. Sin embargo, en ocasiones muy esporádicas se cierra debido a situaciones administrativas</p>
<p><b>Tipo de visitante</b></p> <p><b>( 4 ) Extranjero      ( 3 ) Nacional ( 2 ) Regional ( 1 ) Local</b></p> <p>Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de menor nivel y el 1 el de mayor afluencia.</p>
<p><b>Ruta de acceso al recurso</b></p> <p>La vía es pavimentada a 100 km de la ciudad de Quito. (1 hora y 30 minutos)</p>
<p><b>Tipo de ingreso</b></p> <p>( x ) Libre</p> <p>( ) Previa compra de entrada</p> <p>( ) Semi restringido (previo permiso)</p> <p>( ) Otro _____</p>
<p><b>ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO</b></p> <p>( x ) Todo el año</p> <p>( ) Esporádicamente – algunos meses _____</p> <p>( ) Fines de semana</p> <p>( ) Feriados _____</p> <p><b>Horario de visita:</b> De 6h00 a 19h00</p> <p><b>Especificaciones:</b></p> <p>En algunas ocasiones debido a celebraciones y festividades, el Santuario puede estar abierto hasta altas horas de la noche e incluso madrugada.</p>

**Nombre del recurso turístico**

Cementerio de Andrade Marín

**Ubicación:**

Provincia: Imbabura Cantón: Antonio Ante Parroquia: Andrade Marín

**Categoría:**

Manifestaciones culturales – Histórico – Arqueológico

**Descripción**

El Cementerio de Andrade Marín es tal vez uno de los sitios olvidados y menos visitados de la parroquia pero sumamente interesante. Puesto que, fue construido encima de una de las evidencias arqueológicas más grandes de los pueblos pasados que existieron en la provincia de Imbabura. La Orozco Tola que pertenece al periodo de integración tardío y es parte de un conjunto de Tolas que abarca una extensión de 5km en el cantón Antonio Ante.

**Particularidades**

Con la finalidad de mostrar una mejor imagen a los turistas. La fachada del cementerio fue reconstruida dando un toque Incaico, lo cual desde muy lejos se puede apreciar y causa un impacto de asombro sobre sus visitantes.

<p>Este sitio es característico la presencia de eucaliptos, cipreses, pinos y paja en cuanto a flora; en lo que se refiere a fauna en este lugar también hay presencia de mirlos y tórtolas.</p>
<p><b>Estado actual</b></p> <p>Se encuentra en buenas condiciones. Sin embargo, se encuentra en un proceso de deterioro debido a las construcciones aledañas.</p>
<p><b>Observaciones</b></p> <p>Debido al poco interés de los pobladores. Gran parte de la vegetación que adorna el cementerio se encuentra en malas condiciones.</p>
<p><b>Tipo de visitante</b></p> <p><b>( 4 ) Extranjero      ( 3 ) Nacional ( 2 ) Regional ( 1 ) Local</b></p> <p>Indicar el grado de afluencia de 1 a 4, siendo 4 el de menor nivel y el 1 el de mayor afluencia.</p>
<p><b>Ruta de acceso al recurso</b></p> <p>La vía es pavimentada a 100 km de la ciudad de Quito. (1 hora y 30 minutos)</p>
<p><b>Tipo de ingreso</b></p> <p>( x ) Libre</p> <p>( ) Previo compra de entrada</p> <p>( ) Semi restringido (previo permiso)</p> <p>( ) Otro _____</p>
<p><b>ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO</b></p> <p>( x ) Todo el año</p> <p>( ) Esporádicamente – algunos meses _____</p> <p>( ) Fines de semana</p> <p>( ) Feriados _____</p> <p><b>Horario de visita:</b> De 8h00 a 17h00</p> <p><b>Especificaciones:</b></p> <p>En temporada de difuntos es notable la afluencia de turistas nacionales y regionales que visitan a sus familiares y amigos.</p>

## **CAPÍTULO V**

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

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Por medio de la investigación realizada se pudo determinar que la parroquia de Andrade Marín no cuenta con recursos iconológicos que se puedan destacar. Las únicas obras artísticas se encuentran en el Santuario de la Santísima Virgen de Lourdes. Sin embargo, carecen de interés histórico, mitológico o tradición artística puesto que han sido modificadas o pintadas a criterio o dirección del párroco local.
- Andrade Marín no cuenta con una identidad propia, y vive a la sombra de su parroquia vecina Atuntaqui. La mayor parte de la promoción y difusión se orienta a la Ex Fábrica Imbabura y festividades religiosas, siendo en el segundo caso los pobladores quienes realizan autogestión para difundir estas festividades. No obstante, se ha minimizado la riqueza natural y cultural de la que disponen.
- La parroquia de Andrade Marín cuenta con una variedad de atractivos turísticos que son muy bien conocidos e identificados por los pobladores. Sin embargo, para los visitantes son desconocidos y consideran a la parroquia como un sitio de paso debido a la escasa promoción, difusión y señalización de los mismos.
- Uno de los problemas recurrentes en la parroquia de Andrade Marín es el tener una escasa difusión y promoción turística de los atractivos naturales, culturales y religiosos que existen en este sitio; y no disponer

de un sitio de información turística que facilite a los turistas conocer sobre los diferentes atractivos con los que cuenta la parroquia.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Realizar una propuesta de identidad para Andrade Marín con la finalidad de que sus habitantes se identifiquen con la parroquia y sus riquezas culturales, naturales, históricas, religiosas, arqueológicas. Creando así un sentido de pertenencia que gracias al trabajo y colaboración de cada uno de sus habitantes permita el progreso y desarrollo de la parroquia.
- Se recomienda proponer estrategias comunicacionales e informativas que permitan a los turistas identificar los diferentes atractivos de la parroquia. Es primordial concienciar a los pobladores de Andrade Marín sobre la importancia de proponer estrategias para desarrollar un turismo integral que promueva a que los turistas deseen pernoctar en la parroquia.
- Se recomienda un trabajo conjunto entre pobladores, autoridades parroquiales, cantonales y provinciales para diseñar un plan de difusión y promoción turística que permita promover los atractivos naturales, culturales y religiosos que existen en este sitio. De ser posible proponer recorridos de turismo integral en toda la parroquia que permita activar el comercio y crear nuevas fuentes de trabajo para los pobladores de la parroquia.

### **5.3. RESPUESTA A INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **5.3.1. ¿Cuáles son los atractivos de Andrade Marín?**

Luego de la investigación realizada se puede concluir que entre los atractivos principales considerados tanto por pobladores y visitantes se encuentran:

- La Ex Fábrica Imbabura, convertida en la actualidad en un museo, fue uno de los símbolos de desarrollo más importantes de la provincia y del país. Generó empleo y sustento para miles de familias en el norte del país.
- La Estación del Ferrocarril, rehabilitado gracias al gobierno del Economista Rafael Correa, actualmente ofrece recorridos tanto a locales como visitantes a lo largo de los diferentes cantones de la provincia.
- El Santuario de la Santísima Virgen de Lourdes, visitado por miles de creyentes, es uno de los iconos religiosos más importante de la parroquia. Puesto que alberga la roca con la Imagen de la Santísima Virgen María que según la leyenda fue encontrada en el antiguo caserío de Lourdes y llevada a donde hoy es el Santuario.
- El Cementerio de la parroquia, sitio arqueológico de gran importancia, construido encima de la Pupotola, que es una de las tolas más importantes del cantón. Según cuenta la leyenda en este lugar fue enterrada la princesa Paccha.
- El Cerro Imbabura, imponente y majestuoso, un atractivo natural del cantón y la provincia. En las faldas de este se ha encontrado recientemente un bosque de Polylepis cuya característica principal es que su corteza está formada por múltiples láminas.

- El Estadio, un sitio muy concurrido por los pobladores, en donde se desarrollan diferentes eventos deportivos, como partidos de fútbol, competencias de pelota de tabla e incluso corrida de toros.

### **5.3.2. ¿Cuáles son los mecanismos actuales de difusión publicitaria para dar a conocer los atractivos de Andrade Marín?**

Actualmente los mecanismos de difusión son muy escasos. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Atuntaqui realiza la gestión agregando a su agenda cultural las festividades de cada una de las parroquias y publicando información muy general de cada una de estas en su sitio web. Es decir, no se realiza ninguna promoción en forma específica para ninguna parroquia excepto Atuntaqui que es la cabecera cantonal.

Por otra parte, el departamento de comunicación de la Prefectura de Imbabura se encarga de elaborar material impreso y editar videos para toda la provincia y cada uno de sus cantones de acuerdo a su plan de marketing. En el caso de Andrade Marín específicamente se consideran la Fábrica Imbabura y el recorrido en Tren, teniendo en cuenta que este último es considerado debido a que se encuentra en la ruta establecida Ibarra - Otavalo.

### **5.3.3. ¿Cuál es el mejor medio para difundir los atractivos de Andrade Marín?**

Debido a la falta de recursos económicos y la poca colaboración por parte de las autoridades locales, y seccionales, se propone el uso de Internet a través de la creación de un sitio web que permita promocionar los diferentes atractivos que tiene la parroquia, así como los eventos, noticias y actividades que se organicen. De manera similar, el uso de redes sociales permitirá llegar a mayor parte de la población; ahorrar recursos económicos, materiales, humanos; así como reducir el impacto ecológico.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. TITULO DE LA PROPUESTA**

USO DE UNA ICONOGRAFÍA ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO DE IDENTIDAD LOCAL PARA LA DIFUSIÓN DE SUS ATRACTIVOS TURÍSTICOS A NIVEL REGIONAL Y NACIONAL.

#### **6.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

##### **6.2.1. INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación está compuesto por varias partes en donde se explica paso a paso el diseño de una iconografía de “ANDRADE MARÍN” parroquia urbana de Antonio Ante de la provincia de Imbabura, a través de una piezas gráficas originales y llamativas, que sean una expresión gráfica sintonizada con un grupo objetivo juvenil el cual abarca las edades que van desde los 20 a los 40 años el cual es la población efectiva en cuanto al turismo, la nueva iconografía es radical, poderosa, enfocada y sobre todo perdurara en el tiempo para consolidarse como una marca regional, la tipografía no corresponde a registro alguno es dibujada a mano para después ser digitalizada, sus trazos son rápidos con detalles curvos ideales para suavizar la imagen, esta iconografía busca atraer a los turistas nacionales que están en busca de nuevos destinos, y será útil para mejorar la economía del sector si se la trata correctamente.



## 6.2.2. JUSTIFICACIÓN

Imbabura es una provincia que se destaca por su gran riqueza cultural y paisajística, que la convierte en uno de los destinos turísticos más importantes del país y en una importante fuente de ingresos para sus habitantes.

El desarrollo del turismo se debe planificar y gestionar de manera que sus beneficios económicos se repartan para toda la comunidad. Cualquier proyecto turístico permite generar beneficios a los habitantes del área.

En la actualidad muchas ciudades se han diferenciado de otras no por la infraestructura sino porque han materializado lo intangible, es decir, aquellos recursos no físicos que aportan valor a la comunidad, de la misma forma que la marca aporta valor a un producto, o el talento humano a una compañía.

Está claro que las empresas además de ganar dinero necesitan contar con el apoyo y el reconocimiento de la sociedad. Así pues, ningún país o ciudad podrá sobrevivir si no se crea o desarrolla una iconografía que respalde su identidad.

La creación de una iconografía para una ciudad es algo más que un logotipo, no se refiere a un simple producto que se va a comercializar. Es una herramienta que ayuda a mejorar características muy importantes para sus habitantes como salud, empleo, recreación, cultura, seguridad y así tener una mejor calidad de vida.

A diferencia de un producto. la imagen perdura, acompaña, identifica, crea valores que una población adopta como propios. La imagen permite crear un vínculo permanente y se convierte en un activo intangible.

Por medio de este proyecto se busca construir una nueva imagen para Andrade Marín que le permita alcanzar un mayor desarrollo a la parroquia y con igualdad de oportunidades para todos. El diseño de una iconografía para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Andrade Marín ayudará al desarrollo de la parroquia y de sus habitantes en la medida que atraerá turistas y beneficiará directamente a sus pobladores, por lo tanto, se vuelve una necesidad importante.

### **6.3. OBJETIVOS**

#### **6.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar la iconografía de Andrade Marín mediante la construcción de piezas gráficas de sus atractivos más importantes, para utilizarlas como un recurso en la difusión de sus atractivos turísticos a nivel local, regional y nacional.

#### **6.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los parámetros más importantes para el diseño de una iconografía que se ajuste a las necesidades de los habitantes de la parroquia de Andrade Marín.
- Construir las diferentes piezas gráficas que reflejen los diferentes lugares que la parroquia posee para ofertar al turista.
- Desarrollar estrategias de difusión para promocionar los diferentes atractivos de la parroquia de Andrade Marín.

#### **6.4. MACRO LOCALIZACIÓN**

País:	Ecuador	
Provincia:	Imbabura	
Cantón:	Antonio Ante	
Ubicación:	Noreste de Imbabura	
Límites:	Norte:	Ibarra
	Sur:	Otavaló
	Este:	volcán Imbabura
	Oeste:	Cotacachi

#### **6.5. MICRO LOCALIZACIÓN**

Cantón:	Antonio Ante
Parroquia:	Andrade Marín
Ubicación:	Al este de Atuntaqui

La presente investigación fue realizada en el centro de la parroquia de Andrade Marín, la misma que se encuentra localizada al este de la parroquia de Atuntaqui. En conjunto constituyen las dos únicas parroquias urbanas del cantón Antonio Ante, Andrade Marín es de gran importancia debido a su valor histórico ya que aquí se encuentra la “Ex – Fábrica Textil Imbabura” que fue la base para el desarrollo textil y cultural de la ciudad y la base para el nacimiento de la vida político administrativa del cantón.

La parroquia de Andrade Marín posee una gran riqueza cultural ya que en esta se encuentra una gran parte del complejo de TOLAS del cantón y de la provincia. De manera especial se puede mencionar la PUPOTOLA y OROZCOTOLA, en esta última se encuentra asentado el Cementerio de la Parroquia.

### **6.5.1. MISIÓN**

Crear una iconografía original y llamativa que permita identificar los sitios culturales, históricos, religiosos, patrimoniales de la parroquia de Andrade Marín; para que esta sea conocida a nivel local, provincial, regional y nacional, y no sea considerada solo como un sitio de paso sino una potencia turística.

### **6.5.2. VISIÓN**

Para el año 2020 Andrade Marín será una marca turística reconocida a nivel local, regional y nacional. Símbolo de tradición, cultura y esparcimiento.

### **6.5.3. VALORES**

#### **a) Valor Histórico**

Andrade Marín posee un gran valor histórico ya que aquí se ubica la “Ex – Fábrica Textil Imbabura” – 1922 factoría que fue la base del actual desarrollo textil y cultural de la ciudad.

#### **b) Valor Cultural**

Existe una gran riqueza cultural ya que en este sector se asientan gran parte del complejo de TOLAS del cantón y de la provincia, de entre las que destacan OROZCOTOLA Y PUPOTOLA, sepulcro del Rey Cacha y su hija Pacha respectivamente.

La parroquia es rica en su cultura religiosa ya que aquí se construyó del gran Santuario de la Virgen de Lourdes en honor y devoción a esta Santa, de la cual los fieles de la parroquia poseen una leyenda muy importante. En el mes de febrero se realiza una peregrinación en honor a la Santísima

Virgen de Lourdes que cada año atrae más turistas de diferentes lugares del país.

Una de las principales tradiciones de los pobladores de Andrade Marín es la velación de sus seres queridos, para lo cual el primero de noviembre de cada año, los habitantes de la parroquia acuden al cementerio de la misma (asentado en la Orozcotola) con ofrendas florales, velas y hasta serenatas para honrar a los ya fallecidos y a su vez participar de la misa campal.

## **6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

Luego de haber realizado el análisis detallado de la problemática se retoma el objetivo que es la construcción de la iconografía de Andrade Marín y de cada uno de los atractivos, así como la difusión de estos.

Para este proceso se realizan tres etapas.

- a) Diseño de la iconografía de Andrade Marín
- b) Elaboración de las piezas gráficas de los diferentes sitios de interés
- c) Propuesta de difusión

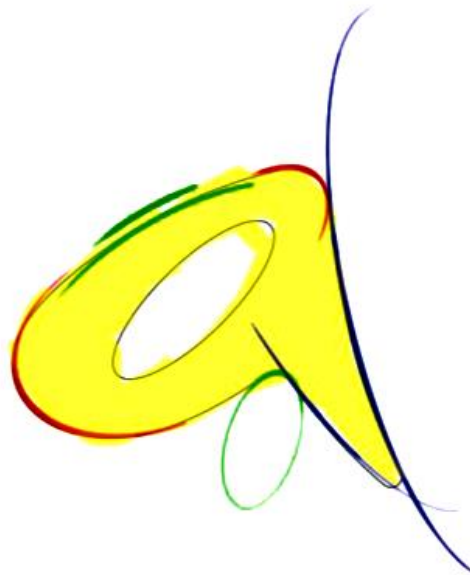
### **6.6.1. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN**

La iconografía de Andrade Marín es la suma de todos los elementos visuales que van a comunicar de forma consistente los valores que posee esta parroquia.

La iconografía transmite y comunica a través de distintos elementos que pueden agruparse: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

### 6.6.1.1. LOGOTIPO

Definitivamente en la psicología del color y de las formas predomina la simpleza de la vieja ley del "Menos es más" dicho que encaja en nuestro logotipo, logotipo sinónimo de limpieza gráfica, los colores y sus variantes colaboran para cualquier aplicación, de fácil identificación, tipografía hecha a mano y digitalizada aporta con frescura y agilidad de ángulos positivos de corte circular, enfoque hacia la derecha, positivo en estructura e identifica proyección en definitiva un logotipo que aporta con peso visual.



**Figura 25. Tipografía - Logotipo**  
Fuente: Elaboración propia

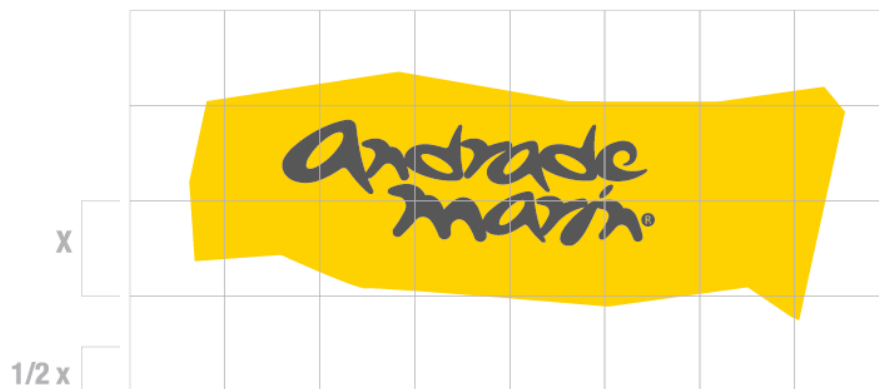


**Figura 26. Trazo espontáneo**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 27. Logotipo Andrade Marín**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.1.2. RED DE CONSTRUCCIÓN



**Figura 28. Red de construcción**  
Fuente: Elaboración propia

Para todo uso del logotipo de “ANDRADE MARÍN”, irreproducible a través de originales digitales o fotográficos, deberá realizarse siguiendo los parámetros contenidos en este documento.

### 6.6.1.3. ÁREA AUTÓNOMA



**Figura 29. Área autónoma**

Fuente: Elaboración propia

Para todo uso individual del logotipo “ANDRADE MARÍN”, se define un área mínima que no debe ser alterada o intervenida. Cuando el logotipo sea presentado en combinación con otros elementos, estos serán para usos específicos y no ser utilizados como parte del logotipo original. Es imperativo el registro del logotipo en el IEPI Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador.



**Figura 30. Dimensiones mínimas para legibilidad**

Fuente: Elaboración propia

Para que un logotipo triunfe dicen los eruditos debe ser legible en un espacio mínimo de 2cm. de altura.



El tamaño máximo dependerá de la aplicación del cliente.





**Figura 31. Tamaño máximo**

Fuente: Elaboración propia

**6.6.1.4. CROMÁTICA**

**Tabla 26: Cuatricromía logotipo**

LOGOTIPO COLOR	CUATRICROMIA	RGB
	 <p>Cyan: 0% Magenta: 0% Amarillo: 0 % Negro: 80 %</p>	<p>RED: 87 GREEN:87 BLUE: 86</p>
	 <p>Cyan: 0 % Magenta:17 % Amarillo: 100% Negro: 0 %</p>	<p>RED: 255 GREEN: 209 BLUE: 0</p>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 32. Logotipo a color 100%**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 33. Logotipo – Transparencia máxima permitida 30%**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 34. Logotipo – Variante en negro**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 35. Logotipo – Variante blanco / stroke negro**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 36. Logotipo – Colores alternos / rojo**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 37. Logotipo – Colores alternos / azul**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.1.5. ESLOGAN

“ES TODO” frase corta y al mismo tiempo completa, la cual pretende dar a entender que “ANDRADE MARÍN” es un sector geográfico con diversidad turística, étnica y cultural.



**Figura 38. Eslogan**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 39. Logotipo más eslogan**

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.2. ELABORACIÓN DE PICTOGRAMAS

#### 6.6.2.1. SELECCIÓN DE ELEMENTOS

Con la finalidad de determinar los elementos a considerar en el diseño de los pictogramas se tomaron en cuenta diferentes criterios de selección aplicados a las necesidades de la parroquia. Cada uno de los criterios se describen a continuación:

- **Referencia tomada de las opiniones de pobladores y visitantes:** Para esta selección se tomaron en cuenta las opiniones realizadas tanto por pobladores y visitantes sobre los lugares que consideran interesantes o llamativos.
- **Ubicación geográfica:** Los sitios se escogieron en base a su ubicación y por encontrarse dentro de los límites geográficos de Andrade Marín. Puesto que algunos de los lugares mencionados no pertenecen a esta parroquia.
- **Importancia:** Para la selección de los diferentes sitios se consideró la importancia histórica, cultural, arqueológico, religiosa y ambiental del lugar. Este aspecto fue de gran relevancia puesto que es la principal razón por que los visitantes acuden a estos sitios.

**Tabla 27: Selección de elementos representativos**

ELEMENTOS DESTACADOS	Importancia					Ubicación geográfica	Opiniones	
	Histórico	Cultural	Religioso	Arqueológico	Ambiental		Locales	Visitantes
Museo Ex - Fábrica Imbabura	X	X				X	X	X
Santuario Nuestra Señora de Lourdes		X	X			X	X	X
Estación del Ferrocarril	X	X				X	X	X
Cerro Imbabura					X	X	X	X
Cementerio de la parroquia (Tolas)		X	X	X		X	X	X
Parque		X			X	X	X	
Estadio		X				X	X	
Vertiente de agua					X		X	

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.2.2. ELEMENTOS SIMBÓLICOS

**Cruz:** Es un símbolo universal, pertenece a todas las culturas y a todos los tiempos. La cruz es una marca, una señal, una coordenada, un punto de

encuentro. El cristianismo ha enfatizado el símbolo de la cruz a través del episodio de la Crucifixión de Jesús. La muerte simbólica de la cruz representa la muerte del hombre.

**Santísima Virgen María:** Es uno de los símbolos más importantes de la Fe Católica. Representa pureza, santidad y es el Templo y Sagrario de la Beatísima Trinidad.

**Tren:** El tren constituye un medio de transporte eficaz y poderoso. Símbolo del progreso de pueblos y naciones.

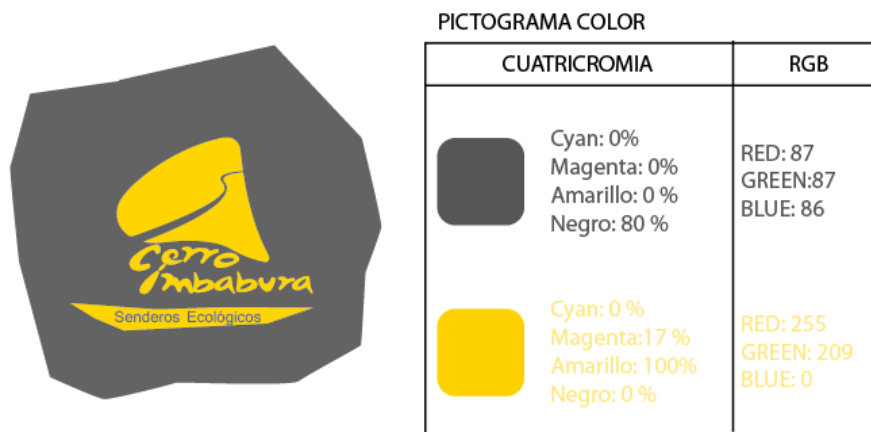
**Estadio:** Es un elemento característico de deporte, específicamente del fútbol. En nuestra cultura un estadio se asocia al fútbol por ser el uno de los deportes más practicados a nivel mundial. Para los pobladores es un lugar de encuentro, recreación y diversión sana.

**Árbol:** Es un símbolo universal utilizado por toda cultura. Representa vida, fuerza, longevidad y dinamismo. Es ideal para representar la naturaleza.

**Sendero o camino:** Los senderos o caminos simbolizan un destino, ruta o trayectoria.

### **6.6.2.3. CROMÁTICA DE PICTOGRAMAS**

Los colores escogidos son en gris y el amarillo conocidos por facilitar la lectura rápida del usuario.



**Figura 40. Cromática de pictogramas**

Fuente: Elaboración propia

Las señales utilizaran como color de fondo el gris, y el amarillo como parte de los pictogramas.



**Figura 41. Contraste de colores**

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, este color refuerza la imagen corporativa base de esta norma.

Las señales pertenecen a un sistema que destacarán en el entorno, por medio de simpleza.

#### 6.6.2.4. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA – PICTOGRAMAS

La fuente utilizada para los pictogramas es Shruti Regular. Todo el material gráfico, promocional y de apoyo debe llevar la tipografía mencionada.



ABCDE abcdf  
1234567890 .-Ñ[“P? = )( / & % \$

**Figura 42. Tipografía secundaria**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.5. PICTOGRAMA SANTUARIO

La imagen de la Santísima Virgen María representa una manifestación religiosa que se considera de gran valor para la comunidad de Andrade Marín y que permite al visitante identificar claramente este sitio.





**Figura 43. Pictograma Santuario**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.6. PICTOGRAMA CEMENTERIO

La Cruz es un símbolo muy poderoso que debe ser manejado correctamente. La posición vertical y la repetición de esta transmiten la idea principal. Se ha colocado un semi arco horizontal para denotar la tola sobre la cual está asentado el cementerio de la parroquia.



**Figura 44. Pictograma Cementerio**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.7. PICTOGRAMA CERRO IMBABURA

El cerro Imbabura es un símbolo de la parroquia, del cantón y de la provincia. Sin embargo, para el diseño de este pictograma se utilizó líneas curvas para representar los caminos y senderos que conducen a los diferentes atractivos naturales que ofrece este majestuoso volcán.



**Figura 45. Pictograma Cerro Imbabura**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.8. PICTOGRAMA PARQUE

Los árboles y las aves representan la armonía que existe en la naturaleza. Para este pictograma se utilizaron dichos elementos con la finalidad de representar un espacio de recreación y relajación para los visitantes y pobladores de la parroquia.



**Figura 46. Pictograma Parque**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.9. PICTOGRAMA ESTACIÓN

El tren siempre ha sido sinónimo de progreso y desarrollo. Además de ser un símbolo muy reconocido es parte primordial de la historia cultural de esta parroquia.



**Figura 47. Pictograma Estación del Tren**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.10. PICTOGRAMA ESTADIO

Siendo el fútbol el principal deporte practicado por los pobladores de la parroquia de Andrade Marín. Se ha utilizado en este pictograma un jugador y un balón que hace referencia a dicho deporte.



**Figura 48. Pictograma Estadio**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.11. PICTOGRAMA FÁBRICA

El flujo de las líneas curvas utilizadas en este pictograma hace remembranza a las grandes maquinas e hilares que una vez fueron la fuente de trabajo y desarrollo para toda una provincia.



**Figura 49. Pictograma Fábrica**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.2.12. LOGOTIPO MÁS PICTOGRAMA



**Figura 50. Logotipo más pictograma Cerro Imbabura**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 51. Logotipo más pictograma Cementerio**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 52. Logotipo más pictograma Santuario**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 53. Logotipo más pictograma Estación del tren**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 54. Logotipo más pictograma Fábrica**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 55. Logotipo más pictograma Parque**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 56. Logotipo más pictograma Estadio**

Fuente: Elaboración propia

### **6.6.3. PROPUESTA DE DIFUSIÓN**

#### **6.6.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Como se pudo determinar, Andrade Marín es un sitio que cuenta con una gran cantidad de atractivos que se pueden aprovechar. Pero actualmente es considerado como un sitio de paso. Ya sea por desconocimiento o por falta de información, son muy pocos los turistas que visitan la parroquia con la finalidad de realizar un recorrido integral por la misma.

Para poder llegar a una mayor audiencia se propone utilizar medios exteriores de comunicación. Esto garantiza visibilidad, repetición y un mejor posicionamiento del producto que se desea dar a conocer.

Por otro lado, el uso de la tecnología es el mejor recurso para atraer a los más jóvenes, es así, que con la ayuda de las redes sociales se realizará un trabajo complementario publicando información que este al acceso del público en general.

#### **6.6.3.2. PÚBLICO OBJETIVO**

La presente propuesta tiene como público objetivo los hombres y mujeres que tengan entre 20 y 40 años, y representan la población efectiva en cuanto al turismo.

#### **6.6.3.3. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Captar la atención y provocar el deseo en las personas que transitan por la panamericana a que visiten la parroquia de Andrade Marín.

#### **6.6.3.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Lo que se desea es presentar a Andrade Marín como un destino turístico, que posee un gran número de sitios y lugares interesantes, en donde se puede compartir gratos momentos de sano esparcimiento con familiares y amigos.

#### **6.6.3.5. PROPUESTA ÚNICA DE COMUNICACIÓN**

*“Andrade Marín” es todo.*



#### 6.6.3.6. TÁCTICAS Y ACCIONES

- Uso de espacios exteriores como vallas, letreros y paradas de buses, para mostrar los diferentes atractivos.
- Campañas de promoción durante festividades, eventos, fiestas locales o periodos vacacionales.
- Uso y aprovechamiento de las redes sociales para dar a conocer lugares y eventos.
- Elaboración de productos promocionales como jarros, vasos, esferos, camisetas.

#### 6.6.3.7. PRESUPUESTO

Debido a los limitados recursos económicos esta propuesta requiere la autogestión y colaboración por parte de los pobladores, y autoridades.

#### 6.6.3.8. PIEZAS A DESARROLLAR



**Figura 57. Valla (8 x 4) m- Tren**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 58. Valla (8 x 4) m- Virgen**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 59. Valla (8 x 4) m- Tren**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 60. Valla tren vista frontal**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 61. Valla tren vista desde abajo**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 62. Valla colocada en autopista**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 63. Pieza gráfica colocada en parada de autobús**  
Fuente: Elaboración propia

#### **6.6.4. PAPELERÍA**

##### **6.6.4.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Para el diseño de la tarjeta de presentación, se deberá mantener los parámetros de tipografía en cuanto a color, tamaño, etc.

Tamaño de reproducción: 9 cm x 5 cm con troquel



**Figura 64. Tarjeta de presentación fondo gris**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 65. Tarjeta de presentación fondo amarillo**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 66. Tarjeta de presentación bordes redondeados**  
Fuente: Elaboración propia



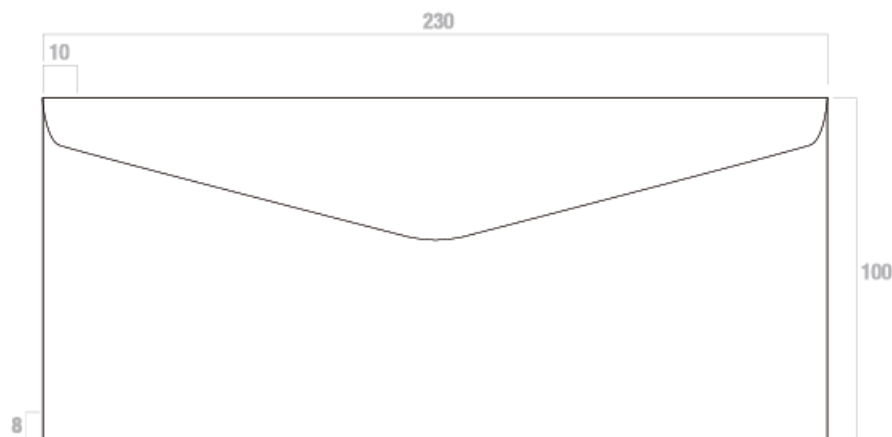
**Figura 67. Tarjeta de presentación fondo gris bordes redondeados**

Fuente: Elaboración propia

#### **6.6.4.2. SOBRE MEMBRETADO**

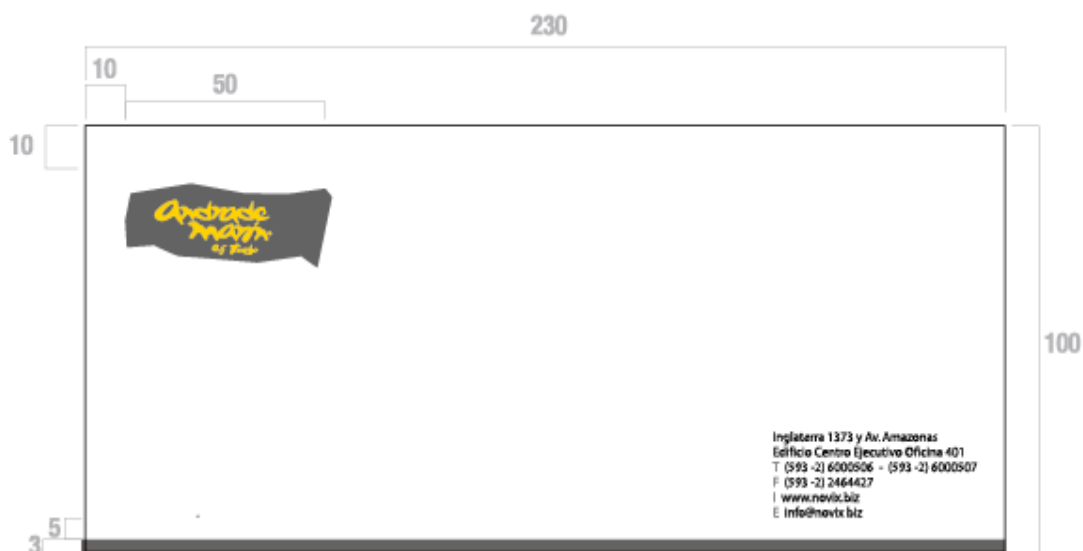
Los sobres membretados se elaboran con la finalidad de que en ellos se envíe cualquier documento o invitación relacionado con eventos de la parroquia. Serán impresos en papel bond de 75 gr.

Esta es una muestra del sobre membretado, donde se observa la aplicación correcta de la marca, tipografía. Las proporciones de la marca siempre tendrán que ser respetadas.



**Figura 68. Sobre carta – vista posterior**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 69. Sobre carta – vista frontal**

Fuente: Elaboración propia

### 6.6.5. APLICACIONES

Quando se maneja una identidad esta debe ser congruente con todas las aplicaciones. Para ello se ha utilizado un criterio de diseño adecuado para los distintos soportes que sirvan para reforzar el valor de identidad de Andrade Marín.

#### 6.6.5.1. PRENDAS DE VESTIR

Al tratarse un cantón cuya principal fuente de ingresos económicos es la parte textil. Se propone aprovechar este recurso para dar a conocer a visitantes los atractivos turísticos y posicionar la identidad de Andrade Marín.



**Figura 70. Camiseta con logotipo**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 71. Camiseta con pictograma y logotipo**  
Fuente: Elaboración propia





**Figura 72. Gorra con logotipo**  
Fuente: Elaboración propia



**Figura 73. Pantalón con logotipo**  
Fuente: Elaboración propia

### 6.6.5.2. PENDÓN

Dimensiones: 10 x 10 cm. Radio de curva 2cm.



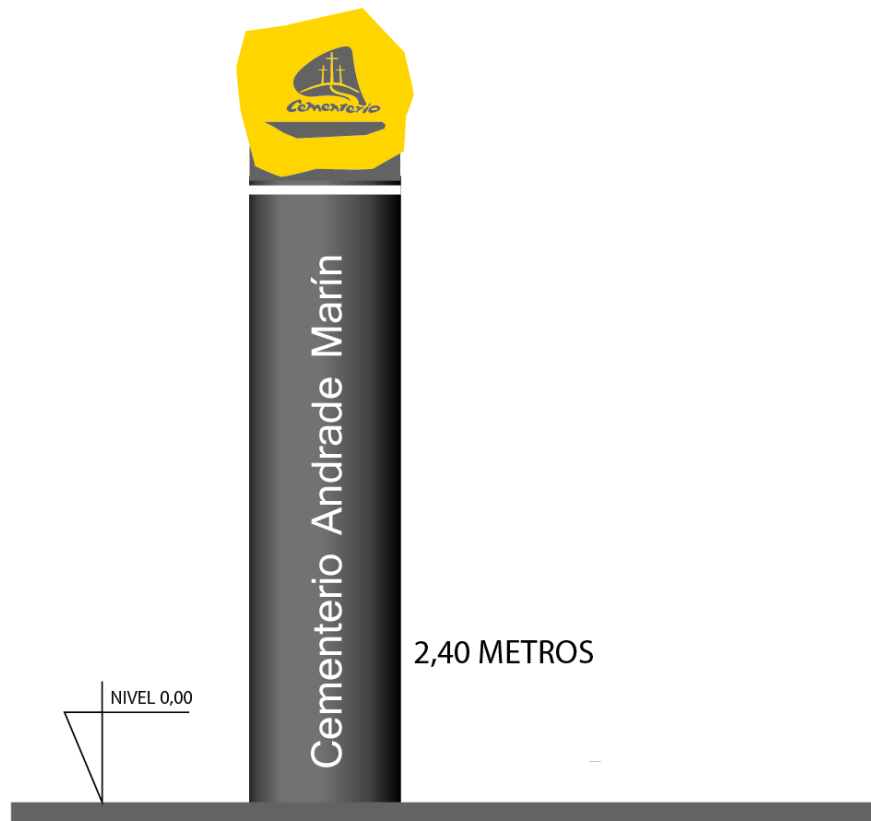
**Figura 74. Pendón**  
Fuente: Elaboración propia

### 6.6.5.3. PENDÓN COLGANTE



**Figura 75. Pendón colgante**  
Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.5.4. TÓTEM

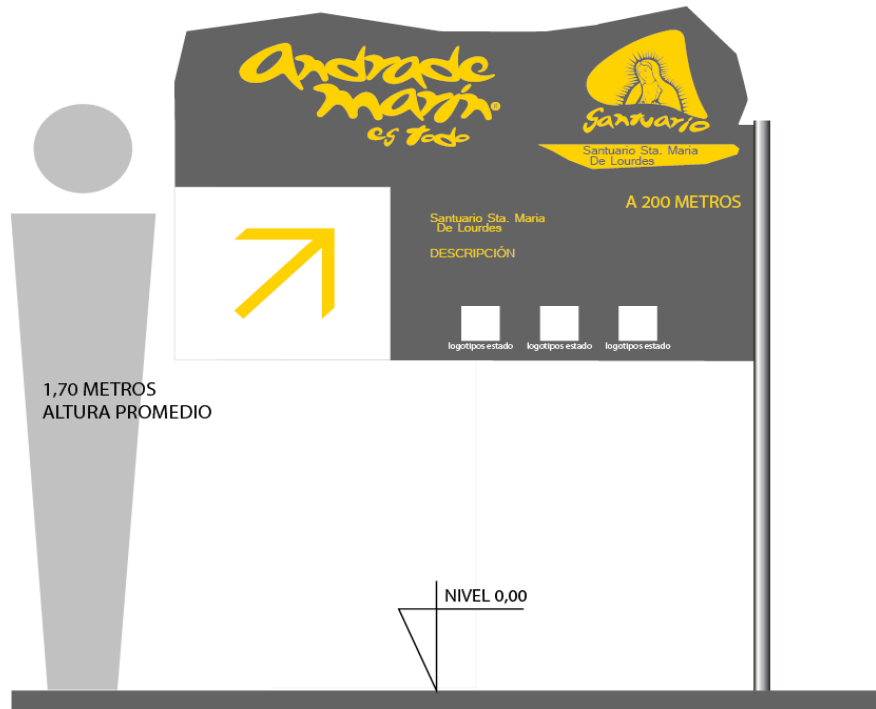


**Figura 76. Tótem**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.5.5. SEÑALES DE DIRECCIÓN

Situadas en lugares estratégicos de alta circulación, el contenido de la información será sintético, para su rápida lectura y comprensión. En cuanto a los materiales contamos con metales anticorrosivos para evitar las inclemencias del tiempo y el vandalismo, los adhesivos serán refractivos de manera que podrán ser vistos en la noche.



**Figura 77. Señales de dirección**

Fuente: Elaboración propia

#### 6.6.5.6. CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Publicidad transparente  
puerta vidrio.  
Importante la altura en relación al cuerpo humano.  
\*estructura monumental  
Vinil Perforado para exteriores  
(aumentar la calidad de impresión)

**Figura 78. Centro de información turística**

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO VI

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

El análisis prospectivo de los posibles impactos que el proyecto: **USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL** pueda presentar en las diferentes áreas o ámbitos se efectuará a través de un análisis que sea válido, técnico y práctico; para lo cual se ha utilizado la metodología que se detalla a continuación:

- a) Se selecciona el área o ámbito dónde se realizará el análisis de impactos, para lo cual se han determinado los siguientes ámbitos:
- Económico
  - Social
  - Cultural
  - Ambiental
- b) Se establece una tabla de niveles para obtener una ponderación, en la que se han establecido: impactos positivos, cero y negativos, de acuerdo a la siguiente muestra:

**Tabla 28: Ponderación nivel de impacto**

<b>VALORACIÓN PONDERACIÓN</b>	<b>NIVEL DE IMPACTO IMPACTO</b>
3	ALTO POSITIVO
2	MEDIO POSITIVO

1	BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-1	BAJO NEGATIVO
-2	MEDIO NEGATIVO
-3	ALTO NEGATIVO

Fuente: Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito, Ecuador: Noción Imprenta

- a) Para cada área o ámbito se levanta una matriz en la que se determinan los indicadores de impacto.
- b) Previo a un análisis de cada indicador se asigna un nivel o ponderación de impacto sea positivo, cero o negativo dependiendo del caso.
- c) En cada matriz se realiza la sumatoria de los niveles de impacto en cada uno de los indicadores, valor que se divide para el número total de indicadores, y el resultado obtenido corresponde al nivel de impacto en esta área o ámbito.
- d) Bajo cada matriz y por cada indicador se realiza el análisis o argumento del por qué se asignó ese valor numérico al indicador.
- e) Finalmente, se elabora una matriz de impacto global o general, en la que en lugar de los indicadores específicos, se plante en las áreas o ámbitos de impacto establecidos con su respectivo valor numérico para obtener el impacto general del proyecto.

## 7.1. IMPACTO ECONÓMICO

### Rentabilidad

La palabra rentabilidad es sinónimo de productividad; por lo que un proyecto al ser rentable permite obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Esto facilita a que un proyecto de inversión del gobierno local pueda generar suficientes beneficios o ganancias para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

## Ingresos

Los ingresos están relacionados con todas las ganancias que entran al conjunto total del presupuesto de un proyecto, independientemente del tipo que sea. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios o tangibles como no monetarios o intangibles que se generan y acumulan como consecuencia de un círculo de producción – consumo – ganancia.

## Efecto multiplicador

El efecto multiplicador es el término utilizado en la teoría económica para explicar los resultados que tiene la inversión de un proyecto independientemente del tipo que sea, en lo que se relaciona a las personas, equipos, materiales, etc. y en todo su conjunto.

INDICADORES	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad							X
Ingresos							X
Efecto multiplicador						X	

## Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 8$$

$$\frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2,66$$

## Análisis

La implementación del proyecto **USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL** contribuirá a mejorar la rentabilidad de negocios, etc. y recuperar las inversiones realizadas en la parroquia de Andrade Marín.

## **7.2. IMPACTO SOCIAL**

### **Calidad de vida**

El mejoramiento de la calidad de vida debe ser uno de los principales objetivos de los gobiernos locales; estos deben preocuparse permanentemente por el desarrollo integral del ser humano a todo nivel y en todas las áreas. Esta premisa promueve la búsqueda constante del bien estar en todas las etapas del hombre, atendiendo a las necesidades más urgentes para satisfacer lo material (comida y abrigo), lo psicológico (seguridad y afecto), social (trabajo, deberes y derechos, y ambientales (calidad del aire y agua).

### **Generación de empleo**

Lamentablemente, en los últimos años se ha comprobado que encontrar un trabajo o empleo es muy difícil y hasta casi imposible; por lo que la generación de empleo permanente y sostenible en el tiempo y espacio es un gran esfuerzo que tienen que realizar las autoridades, instituciones y ciudadanos en general para generar empleo, aprovechando todas las oportunidades que se presentan, y así poder atender las necesidades, especialmente de la población desocupada y sub – ocupada de la parroquia de Andrade Marín, Cantón Antonio Ante.

### **Satisfacción de las necesidades del turista**

La satisfacción de las necesidades del turista, está relacionada con la percepción que tiene acerca de la gestión local que se realiza a través de un proceso o la satisfacción de un producto o servicio, para que la acepte y valore.



INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Calidad de vida						x	
Generación de empleo						x	
Satisfacción de las necesidades del turista							x

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 7$$

$$\frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2,33$$

### Análisis

La aplicación del proyecto contribuirá a mejorar la productividad de los negocios, generará fuentes de empleo, y mejorará la calidad de vida de los pobladores.

De igual manera, la implementación de este proyecto contribuirá a fortalecer y mejorar la comunicación, así como las relaciones interpersonales entre los habitantes de la parroquia. Consecuentemente, con el análisis minucioso de cada uno de los indicadores se ha obtenido una valoración de 2,33 correspondiente a un impacto medio positivo.

## 7.3. IMPACTO COMERCIAL

### Servicios de calidad

Todos los componentes que tiene presente proyecto serán desarrollados por personal calificado, que pueda responder a las necesidades y requerimientos del turista, y que además contribuya a la productividad y engrandecimiento de los negocios locales.

Características del servicio de calidad:

- Ofrecer un servicio de calidad a todo nivel.
- Solucionar las necesidades y requerimientos del turista
- Proporcionar buenos resultados.

### Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene negocio, de mantener sistemáticamente ventajas y beneficios comparativos que le permitan alcanzar, sostener y mejorar permanentemente una determinada posición en el entorno socioeconómico a través de la buena gestión de procesos para optimizar los de las empresas. En el caso de Andrade Marín, es prioritario dar un buen servicio al turista para competir contra otras ciudades y parroquias.

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Servicios de calidad							X
Competitividad						X	

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 5$$

$$\frac{5}{2}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2,5$$

### Análisis

El impacto comercial es MEDIO POSITIVO, debido a que la implementación contribuirá a un mejoramiento económico considerable, con productos y servicios de calidad y alta competitividad.

## 7.4. IMPACTO CULTURAL

### Cultura

El componente de cultura es uno de los aspectos más importantes a evaluar, la difusión de los iconos representativos de la parroquia proporciona una gran apertura al conocimiento intangible, debido a la interculturalidad que existe en la parroquia y el cantón.

### Valor agregado de los servicios

El valor agregado que los pobladores de la parroquia deben dar al turista se ve reflejado no solo en cumplir lo que cada uno tiene que hacer sino también en dar lo mejor de sí mismos en organización, limpieza, orden, disciplina, compromiso y un trato amable, para dar una mejor imagen de la parroquia y del cantón.

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Cultura							X
Valor agregado							X

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 6$$

$$\frac{6}{2}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 3$$

### Análisis

**EI USO DE LA ICONOLOGÍA POPULAR ATÍPICA DE ANDRADE MARÍN, COMO RECURSO PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL** contribuirá a enriquecer la cultura debido a que se propiciará un desarrollo y perfeccionamiento de los conocimientos e informaciones, habilidades y destrezas de los habitantes

de la parroquia. Es por ello, que se ha obtenido una valoración de 3 correspondiente a un impacto ALTO POSITIVO.

## 7.5. IMPACTO GLOBAL DEL PROYECTO

El impacto global del proyecto se da en base a los impactos específicos:

- Económico
- Social
- Comercial
- Cultural

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Económico							X
Social						X	
Comercial							X
Cultural							X

### Ponderación de valores

$$\text{Suma Total} = 11$$

$$\frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel del Impacto} = 2.75$$

### Análisis

El uso de la iconología popular atípica de Andrade Marín, como recurso publicitario para la difusión del turismo nacional e internacional ha dado origen a una valoración de 2,75 correspondiente a un impacto global ALTO POSITIVO, debido a que su implementación contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la parroquia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chandler, D. (1998). *Semiótica para principiantes*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Erickson, B. F. (2001). *La publicidad*. Washington D. C., US: Firms Press.
- Guerrero, G. P. E., y Ramos, M. J. R. (2014). *Introducción al turismo*. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria
- Jiménez, B. L. H., & Jiménez, B. W. G. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación
- Niño, R. V. M. (2013). *Fundamentos de semiótica y lingüística*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperado de <http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- UNESCO. (s.f.). *Patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>
- Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.

## ANEXOS

### Apéndice A: Encuesta aplicada a pobladores

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN

Como estudiante de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder las siguientes interrogantes; las mismos que proporcionarán información de gran importancia para desarrollar con éxito el trabajo de tesis para la promoción turística de la parroquia de Andrade Marín.

**Favor llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible**

Sexo:            F               M  

Edad:            \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce de algún sitio turístico dentro de la parroquia de Andrade Marín?**

- Si  
 No

**2. ¿Cuáles considera usted son los elementos más representativos de la parroquia de Andrade Marín?**

Elemento 1: \_\_\_\_\_

Elemento 2: \_\_\_\_\_

Elemento 3: \_\_\_\_\_

Elemento 4: \_\_\_\_\_

**3. ¿Cuáles considera son los elementos que más le representan a usted como morador de la parroquia de Andrade Marín?**

Elemento 1: \_\_\_\_\_

Elemento 2: \_\_\_\_\_

Elemento 3: \_\_\_\_\_

Elemento 4: \_\_\_\_\_

4. **¿Cree que se ha desarrollado el turismo en la parroquia de Andrade Marín?**
- Si
- No
5. **¿Considera que están identificadas las principales vías y caminos de la parroquia de Andrade Marín?**
- Si
- No
6. **¿Qué factores considera un impedimento para el desarrollo del turismo en Andrade Marín?**  
**(Seleccione 3 opciones)**
- Falta de difusión
- Falta de educación
- Falta de señalización
- Falta de apoyo económico
- Falta de vías de acceso
- Falta de seguridad y limpieza
- Otros \_\_\_\_\_
7. **¿Qué lugares o eventos considera culturales y/o turísticos en la parroquia de Andrade Marín? (Puede seleccionar varias opciones)**
- Parroquialización de Andrade Marín (21 de noviembre)
- Fiestas en honor a la aparición de la Santísima Virgen de Lourdes (11 de febrero)
- Velación a los Difuntos (1 de noviembre)
- Las zonas de esparcimiento campestres
- Otros \_\_\_\_\_
- No sabe / Ninguno

**8. Califique el desarrollo turístico en la parroquia de Andrade Marín. (Marque con una cruz)**

	Muy bueno	Bueno	Normal	Malo	Muy malo
Naturaleza					
Cultura					
Ocio					
Deporte					
Gastronomía					

**9. ¿Usted conoce el potencial turístico de la parroquia de Andrade Marín de acuerdo a la siguiente lista?**

	SI	NO
Turismo Ambiental		
Turismo cultural		
Turismo deportivo		
Turismo de descanso y relajación		
Turismo familiar – ocio		
Turismo gastronómico		
Turismo alternativo		

**10. ¿Usted cree que la parroquia de Andrade Marín es considerada como un sitio de paso?**

- Si  
 No

**11. ¿Cree que la TV, el diario, la radio, los medios aportan a la promoción de la parroquia de Andrade Marín?**

- Si  
 No

**12. ¿A través de que medio usted ha observado se da a conocer a la parroquia de Andrade Marín?**

(Seleccione tres opciones)



- Señalización
- Internet
- Folletos
- Afiches
- Vallas
- TV
- Radio

Otros ( \_\_\_\_\_ )

**Gracias por su colaboración.**

## Apéndice B: Encuesta aplicada a turistas

### ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS DE LA PARROQUIA DE ANDRADE MARÍN

Como estudiante de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad Técnica del Norte, solicito a usted de la manera más comedida se digne responder las siguientes interrogantes; las mismos que proporcionarán información de gran importancia para desarrollar con éxito el trabajo de tesis para la promoción turística de la parroquia de Andrade Marín.

**Favor llenar el cuestionario en su totalidad con la mayor sinceridad posible**

Sexo: F  M

Edad: \_\_\_\_\_

#### 1. ¿Es la primera vez que visita Andrade Marín?

Sí, es la primera vez que vengo  He estado entre 2 y 4 veces  He estado más de 4 veces

#### 2. Valore de 1 a 10 su opinión general sobre Andrade Marín como destino turístico.

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)  
Muy mala Excelente

#### 3. Teniendo en cuenta la valoración, indique qué es lo mejor para usted de Andrade Marín y qué es lo peor:

---

Lo mejor de la parroquia

---

Lo peor de la parroquia

**4. Acerca de su visita a Andrade Marín, marque con una cruz:**

**Medio o persona que le animó a venir**

- Medios de comunicación
- Internet
- Agencia de viajes
- Ferías de turismo
- Amigos / Familiares
- Otros: \_\_\_\_\_

**Motivo principal de su visita**

- Visita de ocio / cultura
- Visita profesional
- Está de paso
- Visitar a amigos y familiares
- Ir de compras
- Otros: \_\_\_\_\_

**5. Indique cual es la duración prevista de su estancia en Andrade Marín**

- Un día  Dos días  Tres días  Cuatro días  Cinco días o más
- sin pernoctar

**6. Indique que tipo de visita está realizando en esta ocasión**

- Vengo solo/a
- Vengo con familiares
- Vengo con amigos
- Vengo en un viaje organizado
- Otros: Indicar \_\_\_\_\_

7. Indique que tipo de actividades ha realizado o piensa realizar durante su estancia en Andrade Marín. (marcar todas las que haya realizado o piense realizar)

- Simplemente comer
- Pasear y hacer recorridos turísticos a pie
- Visitar monumentos y lugares pintorescos
- Practicar deportes
- Otros: Indicar \_\_\_\_\_

8. ¿Conocía previamente a su visita a la parroquia de Andrade Marín, como destino turístico? En caso de que su respuesta sea afirmativa indique tres elementos de atractivo turístico (patrimonio natural, patrimonio cultural, fiestas populares, etc.)

Elemento 1: \_\_\_\_\_

Elemento 2: \_\_\_\_\_

Elemento 3: \_\_\_\_\_

9. Califique de 1 (mínimo) a 10 (máximo) los siguientes aspectos relacionados con los recursos turísticos y las características de la parroquia durante su visita.

Amabilidad de la gente	<input type="text"/>
Oferta cultural	<input type="text"/>
Atractivo del patrimonio histórico	<input type="text"/>
Limpieza de los pueblos y del entorno natural	<input type="text"/>
Conservación del entorno	<input type="text"/>
Facilidad de acceso y movilidad por la parroquia	<input type="text"/>
Dotación comercial de la parroquia	<input type="text"/>
Información turística sobre recursos de la parroquia	<input type="text"/>
Oferta de ocio complementario	<input type="text"/>
Señalización turística de rutas y recursos	<input type="text"/>
Adecuación de zonas verdes y espacios naturales	<input type="text"/>

**10. Califique de 1 (nada importante) a 10 (muy importante) las siguientes razones o motivos en relación con su visita a la parroquia de Andrade Marín.**

Visitar monumentos, lugares históricos	<input type="text"/>	Disfrutar de la naturaleza	<input type="text"/>
Descubrir y disfrutar de la gastronomía local	<input type="text"/>	Poder relajarme y descansar	<input type="text"/>
Visitar lugares y mercados típicos	<input type="text"/>	Motivos religiosos (fiestas, celebraciones...)	<input type="text"/>
Conocer la cultura y tradiciones de la zona	<input type="text"/>	Disfrutar del entretenimiento local	<input type="text"/>
Practicar deportes	<input type="text"/>	Otros (indicar) _____	<input type="text"/>

**11. Para finalizar**

¿Recomendaría la visita a la parroquia?      Si         No  

¿Repetiría la visita a la parroquia en el futuro?      Si         No  

**Gracias por su colaboración.**

## Apéndice C: Matriz Categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	INTERROGANTES
EL DISEÑO	<b>Diseño Grafico</b>	<b>Cultural</b>  <b>Social</b>  <b>Tecnológico</b>	Religiosidad Valores Costumbres Utilización del tiempo libre  Relaciones con la comunidad Calidad de vida  Medios de comunicación Televisión Internet Cine virtuales	¿Cuáles son los atractivos culturales de Andrade Marín?  ¿Quiénes visitan los atractivos turísticos?  ¿En qué medios son difundidos la información de los atractivos turístico?
PUBLICIDAD	<b>Publicidad</b>	<b>Medios publicitarios</b>	Medios ATL Medios BTL	¿Cuáles son los medios utilizables para la promoción y difusión de los atractivos turísticos?
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑO	<b>¿Qué han hecho los diseñadores para promoción y difusión de los atractivos turísticos de Andrade Marín?</b>	El diseño aplicado al turismo.  El diseño aplicado a la difusión de la cultura.	En la parroquia de Andrade Marín, ¿Qué buscan los turistas nacionales y extranjeros?  ¿Qué atractivos naturales, manifestaciones culturales son apropiados para el turismo?  Evidencia del diseño para la promoción y difusión que se han realizado en: Medios ATL Medios BTL	¿Quiénes visitan los atractivos turísticos?  ¿Cuáles son los atractivos naturales?  ¿En qué medios se han difundido la información de los atractivos turístico?

