



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**Implementación de Estrategias Publicitarias 360 Sobre los Atractivos Turísticos
que Ofrece la Provincia de Imbabura para Fomentar el Turismo Nacional y
Extranjero.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño
Gráfico**

AUTOR: CRISTIAN RAFAEL VILLARREAL SOTO

DIRECTOR: Lcda. Gabriela Hurtado

Quito, 2018



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 23 de Noviembre de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **VILLARREAL SOTO CRISTIAN RAFAEL**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: **IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS 360 SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE OFRECE LA PROVINCIA DE IMBABURA PARA FOMENTAR EL TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Leda Gabriela Hurtado
Tutor – Revisor del Proyecto



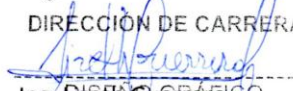
Msc. Diego Trujillo
Lector del Proyecto



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raquel Andrade
Delegado Unidad de Titulación



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Lizeth Guerrero
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI I	CAMPUS 6 - YACUAMBI II
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléf.: 2255460 / 2269900 instituto@cordillera.edu.ec www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Teléf.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15-163 y Yacuambi (esq.) Teléf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Teléf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros Teléf.: 2249994	Yacuambi Oe1-122 y Bracamoros Teléf.: 2249994

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Declaración De Autoría

Yo, Cristian Rafael Villarreal Soto, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Cristian Rafael Villarreal Soto

C.C: 1722659909

Licencia de uso no comercial

Yo, Cristian Rafael Villarreal Soto portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722659909 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



—
Cristian Rafael Villarreal Soto
C.C: 1722659909

Quito, 08/11/2018

Agradecimiento

Agradezco a la empresa a la cual pertenezco laboralmente, ya que de una u otra manera me han apoyado en lo que he necesitado, demostrando su solidaridad y reflejando el deseo grato de verme surgir.

De igual manera extiendo mi agradecimiento a la Lcda. Gabriela Hurtado, quien me ha guiado en la elaboración del presente proyecto de manera paciente y eficaz con el cual hemos culminado este trabajo de manera exitosa.

Dedicatoria

A Dios, por brindarme su fortaleza, cariño, amor y salud para emprender este gran reto y culminar de manera satisfactoria la meta que me he propuesto.

A mi esposa e hija quienes han sido un pilar fundamental para luchar por mis sueños y culminar con las metas planteadas, ya que gracias a su amor y paciencia tengo mucha fuerza para seguir cosechando éxitos en mi vida y darles una vida digna, llena de amor y enseñanzas.

A mis padres quienes me han apoyado en todo momento y han sido mi ejemplo a seguir, quienes con cariño y amor me han inculcado buenos valores y educación.

Índice General

Declaración De Autoría	i
Licencia de uso no comercial	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. Antecedentes	1
1.02 Justificación	2
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	3
CAPÍTULO II.....	4
2.0 Análisis de involucrados	4
2.01. Mapa de Involucrados.....	4
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	5
CAPÍTULO III	7
3. Problemas y Objetivos.....	7
3.01. Árbol de problemas.....	7
3.02. Árbol de objetivos.....	8
CAPÍTULO IV	9
4. Análisis de Alternativas	9
4.01. Matriz de análisis de alternativas	9
4.01.01. Tamaño de proyecto.....	10
4.01.02. Localización del proyecto	11
4.01.03. Análisis Ambiental	12
4.01.03. Impacto Positivo	12
4.01.03. Impacto Negativo.....	12
4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos	13
4.03. Diagrama de estrategias	14
4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico	15
4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores	15
4.04.02. Selección de Indicadores.....	19

4.04.03. Medios de Verificación	22
4.04.04 Supuestos	26
4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)	30
CAPÍTULO V	33
5. Propuesta.....	33
5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta	33
5.01.01. Marco Teórico.....	34
5.01.01.01. Publicidad	34
5.01.01.02. Publicidad 360	34
5.01.01.03. Medios Alternativos.....	35
5.01.01.04. Imbabura	36
5.01.01.05. Lago San Pablo	38
5.01.01.06. Laguna de Cuicocha.....	38
5.01.01.08. San Antonio de Ibarra	39
5.02. Descripción de la Herramienta	40
5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos).....	40
5.02.02. Encuesta	40
5.02.02.01. Modelo de Encuesta.....	41
5.02.02.01.01. Tabulación de encuestas	43
5.03. Área Publicitaria	55
5.03.01. Brief Publicitario.....	55
5.03.02. Identificación del Grupo Objetivo	56
5.03.03. Problemas Comunicacionales	56
5.03.04. Objetivos Comunicacionales	57
5.04. Estrategia Publicitaria	58
5.05.02 Medio Secundario	61
5.05.03 Medio auxiliar.....	62
5.05.04 Conexión de publicidad 360.	62
5.05.05 A.I.D.A	63
5.06.03 Flow chart	67
CAPÍTULO VI	83
Aspectos Administrativos	83
6.01. Recursos.....	83

6.01.01. Técnicos - Tecnológicos.....	83
6.01.02. Humano.....	84
6.01.03. Económico	84
6.02. Presupuesto	85
6.02.01. Gastos Operativos	85
6.02.02 Cronograma	86
Conclusiones y Recomendaciones	87
7.01. Conclusiones.....	87
7.02. Recomendaciones	88

Índice de Tablas

Tabla 1 “Matriz T”	3
Tabla 2 “Matriz de análisis de involucrados”.	5
Tabla 3 “Matriz de análisis de impacto a los objetivos”.	13
Tabla 4 “Criterios para indicadores”.	15
Tabla 5 “Selección de indicadores”.	19
Tabla 6 “Medios de verificación”.	22
Tabla 7 “Supuestos”.	26
Tabla 8 “Matriz de Marco Lógico”.	30
Tabla 9 “Tabulación de encuestas sexo”.	43
Tabla 10 “Tabulación de encuestas edad”.	44
Tabla 11 “Pregunta N° 1”.	45
Tabla 12 “Pregunta N° 2”.	46
Tabla 13 “Pregunta N° 3”.	47
Tabla 14 “Pregunta N° 4”.	48
Tabla 15 “Pregunta N° 5”.	49
Tabla 16 “Pregunta N° 6”.	50
Tabla 17 “Pregunta N° 7”.	51
Tabla 18 “Pregunta N° 8”.	52
Tabla 19 “Pregunta N° 9”.	53
Tabla 20 “Pregunta N° 10”.	54
Tabla 21 “Presupuestos de producción, medios principales”.	63
Tabla 22 “Presupuestos de producción, medios secundarios”.	64
Tabla 23 “Presupuestos de producción, medios auxiliares”.	64
Tabla 24 “Presupuestos de impresión y pauta, medios principales”.	65
Tabla 25 “Presupuestos de impresión y pauta, medios secundarios”.	65
Tabla 26 “Presupuestos de impresión y pauta, medios auxiliares”.	66

Tabla 27 “Flow chart”.	67
Tabla 28 “Gastos Operativos”.	85
Tabla 29 “Cronograma”.	86

Índice de Figuras

Figura 1 “Mapeo de involucrados”.	4
Figura 2 “Árbol de problemas”.	7
Figura 3 “Árbol de objetivos”.	8
Figura 4 “Análisis de alternativas”.	9
Figura 5 “Ubicación Física y geográfica”.	11
Figura 6 “Diagrama de estrategias”.	14
Figura 7 “Encuesta sexo”.	43
Figura 8 “Encuesta edad”.	44
Figura 9 “Pregunta 1”.	45
Figura 10 “Pregunta 2”.	46
Figura 11 “Pregunta 3”.	47
Figura 12 “Pregunta 4”.	48
Figura 13 “Pregunta 5”.	49
Figura 14 “Pregunta 6”.	50
Figura 15 “Pregunta 7”.	51
Figura 16 “Pregunta 8”.	52
Figura 17 “Pregunta 9”.	53
Figura 18 “Pregunta 10”.	54
Figura 19 “Conexión publicidad 360”.	62
Figura 20 “Portada y contra portada tríptico”.	72
Figura 21 “Contenido tríptico”.	73
Figura 22 “Fan page”.	79
Figura 23 “Instagram”.	80
Figura 24 “P.O.P”.	81
Figura 25 “P.O.P”.	82

RESUMEN

Imbabura cuenta con varios sitios turísticos, pero no todos son visitados con la misma frecuencia ya que se encuentran un poco alejados de la carretera principal y los turistas no tienen conocimiento de cómo llegar o en otros casos ni siquiera saben que existen.

El presente proyecto ha sido realizado con el fin de re potenciar algunos sitios turísticos de la Provincia de Imbabura, para esto crearemos nuevas identidades gráficas, material audiovisual, material impreso y fotografías, de esta manera ayudamos a nuestro grupo objetivo a que conozcan de estos sitios turísticos y sientan la necesidad de visitarlos en sus próximos viajes.

Una vez culminado los artes, se utilizará medios publicitarios alternativos como el internet “redes sociales”, trípticos, vallas y rollups, con el fin de promocionar el Lago San Pablo, Cascada de Peguche, Laguna de Cuicocha y San Antonio de Ibarra, de esta manera se podrá incrementar el número de visitantes y ser de los principales sitios turísticos a visitar en el Ecuador.

El presente proyecto pretende incrementar la llegada de viajeros a los sitios turísticos ya mencionados e incentivar el movimiento económico en los habitantes y artesanos del lugar, logrando también dar a conocer la riqueza en cultura, artes y tradiciones que posee la Provincia de Imbabura.

ABSTRACT

Imbabura has several tourist sites, but not all are visited with the same frequency since they are a little away from the main road and tourists do not know how to get there or in other cases they do not even know they exist. The present project has been carried out in order to reinforce some tourist sites of the Province of Imbabura, for this we will create new graphic identities, audiovisual material, printed material and photographs, in this way we help our target group to know about these sites tourists and feel the need to visit them on their next trips. Once the arts are completed, alternative advertising media such as the internet "social networks", triptychs, billboards and rollups will be used to promote San Pablo Lake, Peguche Waterfall, Cuicocha Lagoon and San Antonio de Ibarra. way you can increase the number of visitors and be the main tourist sites to visit in Ecuador. This project aims to increase the arrival of travelers to the aforementioned tourist sites and encourage economic movement in the inhabitants and artisans of the place, also making known the wealth in culture, arts and traditions that has.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

Ecuador es un país con grandes privilegios naturales que se destaca por su biodiversidad y su cultura, es un país tan pequeño, pero que lo tiene todo, cuenta con cuatro regiones que dan lugar a miles de especies de flora y fauna, por esta razón Ecuador consta en los 17 países con mayor biodiversidad del planeta, todas sus regiones presentan gran riqueza natural, pero hay una provincia en especial que lo tiene todo. Imbabura, se encuentra al norte del país, cuenta con una superficie de 4.353 Km², su temperatura oscila entre los 9,9 °C y los 22,9 °C, es una de las provincias con más riquezas naturales del Ecuador, además es símbolo de cultura, arte y tradición, todo esto se puede encontrar a tan solo dos horas de la ciudad de Quito. Imbabura cuenta con paisajes atractivos que impactan al turista nacional y extranjero, las montañas, los lagos, las cascadas y los ríos embellecen los ojos de cualquier visitante. (Prefectura de Imbabura, 2017).

Imbabura con un clima cálido y tranquilo, recibe al turista con una hermosa vista del lago San Pablo. A pesar que la provincia es conocida, hace falta repotenciación de algunos lugares turísticos como: la laguna de Cuicocha, el lago San Pablo o la cascada de Peguche, además se localiza la parroquia de San Antonio de Ibarra, donde se encuentran los mejores talladores de madera del país, por esta razón se ha buscado medios alternativos que permitan fomentar la llegada de más turistas para que visiten este encanto natural, ya que así ingresarán más recursos económicos para los habitantes, mejorará su estilo de vida y de igual manera servirá para el mantenimiento y buen uso de todos los lugares hermosos que posee esta provincia.

1.02 Justificación

La provincia de Imbabura actualmente es conocida por postales o por referencias de turistas que ya han visitado el lugar, pero hay falta de información sobre algunos sitios turísticos lo que no permite la llegada de nuevos visitantes, por falta de publicidad y de una guía adecuada de cómo llegar a todos los lugares turísticos.

La problemática que presentan algunos sitios turísticos de la provincia es que son más lejanos y no se los ve a simple vista durante el trayecto de viaje, además su publicidad es menos frecuente como lo es de lugares más cercanos, por lo cual es más baja la afluencia de turistas al no poseer una campaña de publicidad ni métodos que ayuden a la difusión adecuada de estos encantos naturales.

El presente proyecto tiene como finalidad crear publicidad que abarque de manera integral medios alternativos de publicidad para que los turistas tengan la facilidad de informarse de todos los sitios turísticos de la provincia, rutas y mapas para llegar a ellos, recomendaciones y material audiovisual que les ayude a conocer los encantos que posee esta provincia.

El impacto a corto plazo que se logrará con este proyecto es que los turistas conozcan de la provincia y tengan la suficiente información para que visiten el lugar. A mediano plazo es la llegada de más turistas a los sitios que no están a simple vista y son más distantes de la carretera principal. A largo plazo el posicionamiento de la provincia como primer sitio turístico del Ecuador.

El estudio se realizará en la laguna de Cuicocha, lago San Pablo, cascada de Peguche y San Antonio de Ibarra donde se mostrará la riqueza natural y las virtudes artesanales de sus habitantes, acompañado de testimonios de los pobladores y turistas. De este modo se obtendrá la suficiente información para realizar estrategias publicitarias 360.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1. Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Falta de información de algunos sitios turísticos de la Provincia de Imbabura	Desconocimiento parcial de los sitios turísticos de la Provincia de Imbabura				Difusión por medios publicitarios 360 de los sitios turísticos de Imbabura
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Difundir por medios publicitarios información de sitios turísticos de la Provincia de Imbabura promover medios no convencionales	5	4	4	5	Falta de medios publicitarios alternativos para llegar a los turistas y brindar información adecuada y oportuna.
Crear publicidad e información tanto para turistas nacionales como extranjeros.	4	4	4	5	Publicidad escasa para turistas extranjeros que deseen visitar los sitios turísticos de la Provincia de Imbabura.
Analizar sitios turísticos de otras provincias que llamen más la atención de los turistas para tomar acciones y mejorarlas.	5	4	4	4	Falta de estudio publicitario turístico de las provincias del Ecuador, el cual llama más la atención de los turistas
Crear una nueva imagen que llame la atención a los turistas	5	4	5	5	Carencia de una imagen que llame la atención de los turistas para visitar la provincia de Imbabura.
Elaboración de artes audiovisuales o fotográficas que difundan los sitios turísticos de Imbabura	5	4	4	5	Deficiente manejo de los artes visuales para incentivar a los turistas a que visiten la Provincia de Imbabura.

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

CAPÍTULO II

2.0 Análisis de involucrados

2.01. Mapa de Involucrados

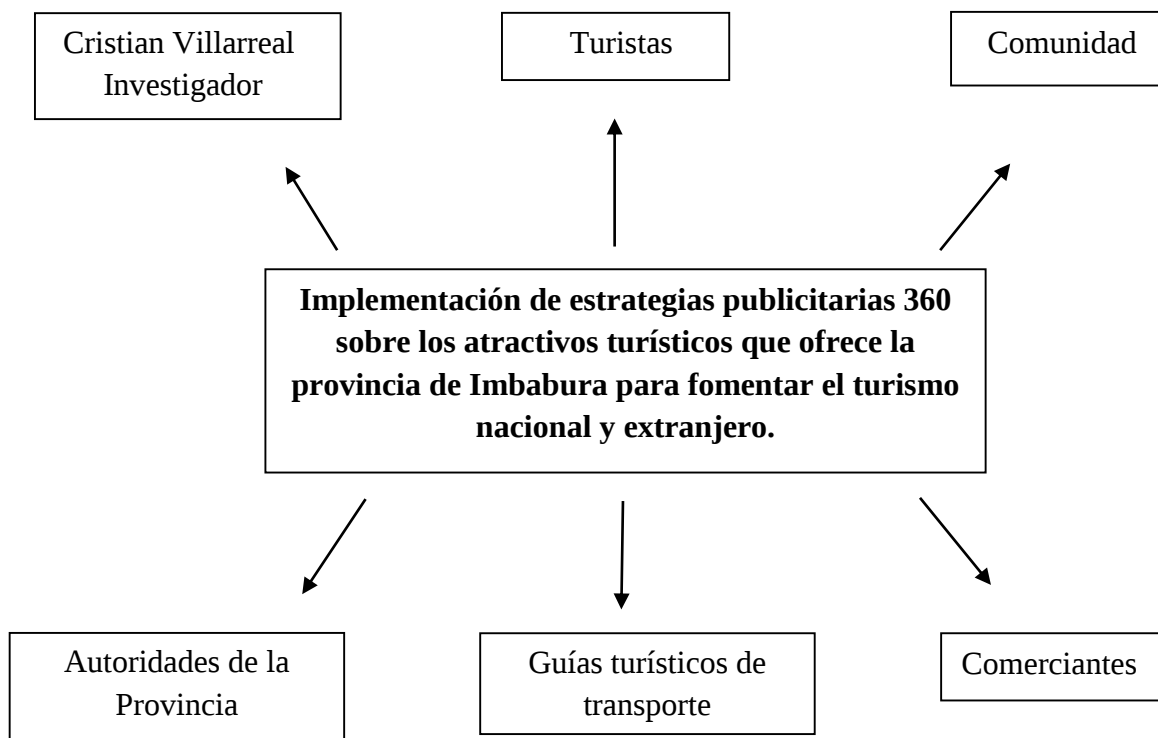


Figura 1. Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Cristian Villarreal

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

En la siguiente tabla se identificará a aquellos actores interesados en el proyecto en donde se dará a conocer varios aspectos que los involucran.

Tabla 2 (Matriz de Análisis de Involucrados)

Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Investigador	Implementar estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.	-Falta de información sobre una ruta establecida para llegar a ciertos sitios turísticos. -Difícil acceso a los sitios turísticos por vías en mal estado. -Falta de interés sobre el proyecto por parte de las autoridades.	Financieros Tecnológicos Humano	Enlazar medios no convencionales para incrementar información y publicidad de estos sitios turísticos.	Falta de colaboración por parte de la comunidad.
Turistas	Fortalecer sus conocimientos para visitar los sitios turísticos de la Provincia sin la preocupación de sufrir un contratiempo en el camino	-Falta de puntos de información para llegar a ciertos lugares turísticos -Falta de información sobre recomendaciones a seguir antes de visitar algunos sitios turísticos. -Falta de información en distinto idioma para ayuda de los turistas extranjeros.	Logístico Humano Financieros Tecnológicos	Conocer más a fondo sobre todos los lugares turísticos que ofrece la provincia.	Falta de transporte adecuado para llegar algunos sitios turísticos. Falta de información para conocer de más sitios turísticos que posee la provincia
Comunidad	Conocer las debilidades de algunos sitios turísticos por lo cual no tiene tanta afluencia de turistas	-Falta de motivación hacia la comunidad -Falta de capacitación hacia la comunidad. -Bajo presupuesto económico	Logísticos Humanos Financieros Tecnológicos Capacidades Inserción Social	Mayor concurrencia de turistas en el sector. Mejorar las estrategias publicitarias.	Bajo presupuesto para realizar una campaña publicitaria Falta de apoyo por parte de las autoridades

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Comerciantes	Ofertar sus productos a los turistas para aumentar las ventas	-Bajas ventas -Poca afluencia de turistas -Pocas ganancias para los comerciantes.	Logístico Humano Financiero Capacidades Inserción Social	Conocer cómo pueden promocionar sus productos Mejorar sus ventas Mejorar su estilo de vida	Los resultados pueden verse a largo plazo.
Guías Turísticos de transporte	Ofertar todos los sitios turísticos que posee la Provincia de Imbabura	Desconocimiento de una ruta definida. -Vías en mal estado. -Más consumo de combustible para sus vehículos.	Humano Financiero	Aumentar su programa de rutas turísticas para sus clientes Conocer de rutas establecidas para llegar a cada punto turístico.	Desinterés por parte de los turistas de conocer diferentes puntos turísticos de la Provincia
Autoridades de la Provincia	Fortalecer la publicidad en los sitios turísticos menos concurridos	-Falta de publicidad -Falta de información -Presupuesto bajo para aumentar la publicidad en la provincia.	Humano Financiero Tecnológico Logístico Capacidades Inserción Social	Aumentar la afluencia de turistas en la Provincia. Dar a conocer todos los lugares turísticos de la provincia. Verificar fallas por las que no se ha tenido la visita de turistas.	Inexistencia de Presupuesto para fortalecer la publicidad en algunos sitios turísticos de la provincia. Resultados a largo plazo

Elaborado por: Cristian Villarreal.

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

3.01. Árbol de problemas

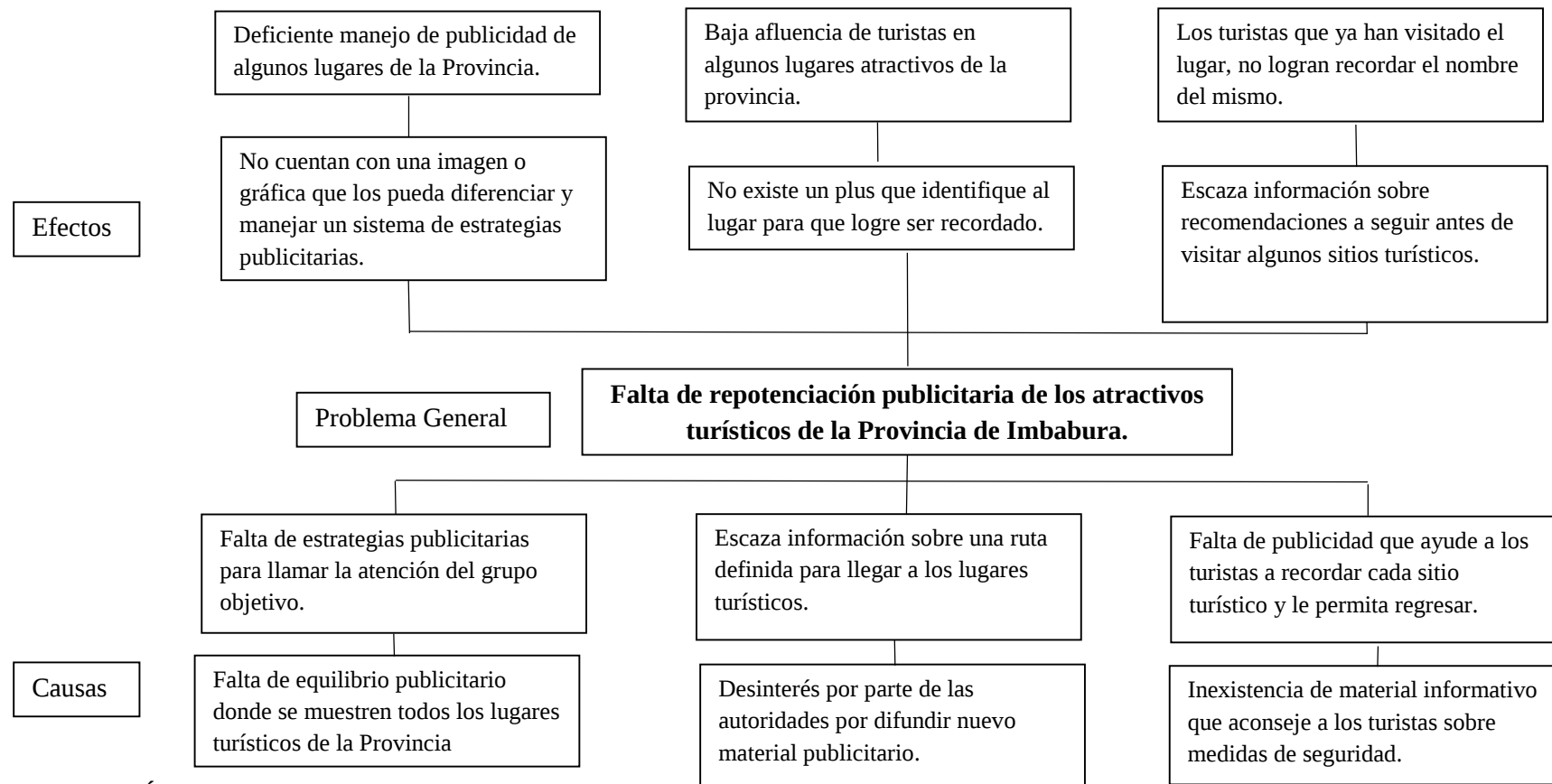


Figura 2. Árbol de problemas

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

3.02. Árbol de objetivos

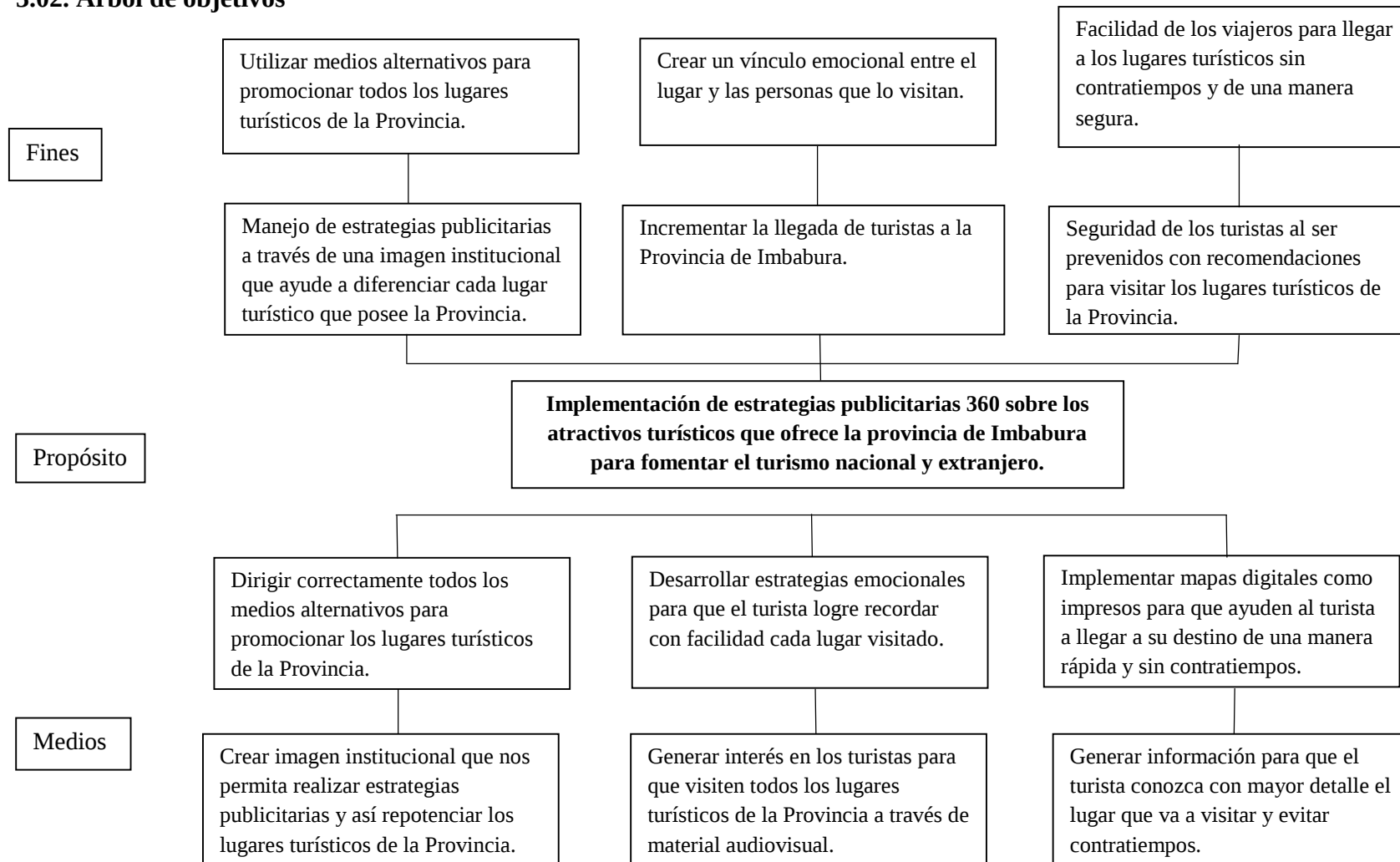


Figura 3. Árbol de objetivos

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.01. Matriz de análisis de alternativas

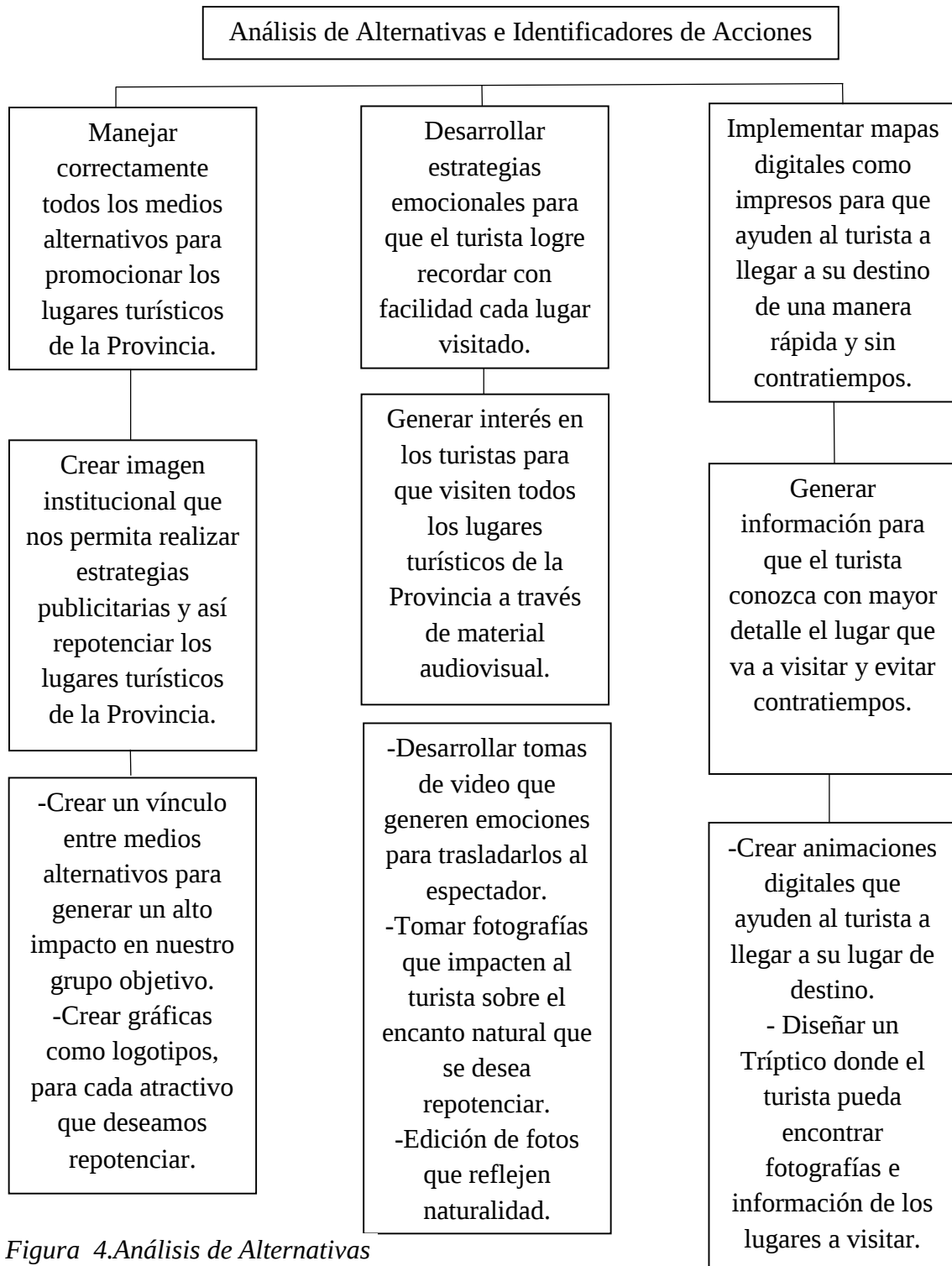


Figura 4. Análisis de Alternativas

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

4.01.01. Tamaño de proyecto

El presente proyecto tiene como grupo objetivo personas de 21 a 60 años, con un nivel socio económico medio – alto, cuya ocupación sea empleados público /o privados habitantes del país o extranjeros.

Se ha tomado como muestra del proyecto las cifras otorgadas por Carlos Acosta, coordinador del Ministerio de Turismo, donde indica que la Provincia de Imbabura tuvo la visita de 1,6 millones de turistas en los últimos 6 años dando un margen de 400 mil turistas anuales. (Encalada, 2018).

De igual manera la Comisión Técnica de Turismo de Imbabura indica que en el feriado más extenso del año 2017 “carnaval”, la Provincia contó con 180.000 turistas en 4 días de feriado Nacional. (Prefectura, 2017).

N= Tamaño de la población = 400.000

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

P= Probabilidad de éxito = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso = 0,5

D= Precisión 0.5% = 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{400.000(38416 \times 0,05 \times 0,05)}{(400.000-1) \times (0,05)^2 + (0,009604)} = \frac{3841,6}{1000,0071}$$

$$n = 384$$

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

4.01.02. Localización del proyecto

La Provincia de Imbabura está ubicada al norte del país, su capital es la ciudad de Ibarra, su superficie es de 4.353 km², siendo la décima octava provincia del país más grande por extensión.

La Provincia de Imbabura está constituida por 6 cantones, con sus respectivas parroquias urbanas y rurales. (turismoaccesible, 2014).

De acuerdo a cifras otorgadas por el Gad Provincial de la Provincia de Imbabura su población es de 450.135 habitantes con un crecimiento en el área rural del 1.51% y en el área urbana del 2.63%. (Prefectura, 2018).

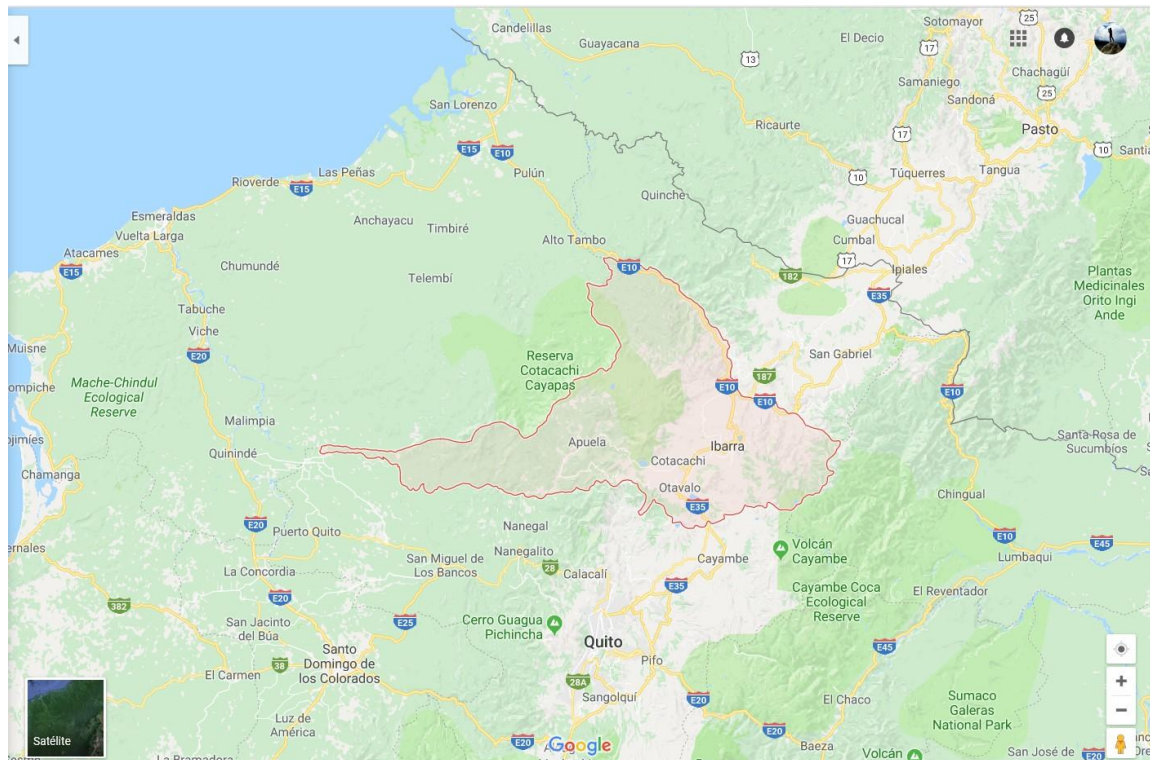


Figura 5. Ubicación física y geográfica

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Fuente. www.googlemaps.com, 2018.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

4.01.03. Análisis Ambiental

El proyecto desde un principio será amigable con el medio ambiente ya que la mayoría de medios utilizados serán digitales y opcionales a la vista o escucha del turista.

4.01.03. Impacto Positivo

Las estrategias realizadas en el presente proyecto serán en su mayoría digitales lo cual evita desperdicios o desechos que puedan aumentar la contaminación en el país. La publicidad que se genera es opcional para los turistas ya que pueden obtener información de la manera que el grupo objetivo crea necesario, esta puede ser por medio de audios, visual o impresa.

4.01.03. Impacto Negativo

Uno de los medios que utilizaremos será el Tríptico, el cual utilizará papel couche de 300 gr, sus tintas de impresión son perjudiciales para el medio ambiente y es difícil tener control en el reciclaje de los mismos.

4.02. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 3 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Impacto sobre propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Manejar correctamente todos los medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia.	5	4	5	4	3	21	Alta
Crear imagen institucional que nos permita realizar estrategias publicitarias y así repotenciar los lugares turísticos de la Provincia.	5	4	4	5	3	21	Alta
Desarrollar estrategias emocionales para que el turista logre recordar con facilidad cada lugar visitado.	5	4	5	5	3	22	Alta
Generar interés en los turistas para que visiten todos los lugares turísticos de la Provincia a través de material audiovisual.	5	5	4	4	3	21	Alta
Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos.	4	4	5	5	3	21	Alta
Generar información para que el turista conozca con mayor detalle el lugar que va a visitar y evitar contratiempos.	5	5	4	5	3	22	Alta

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

4.03. Diagrama de estrategias

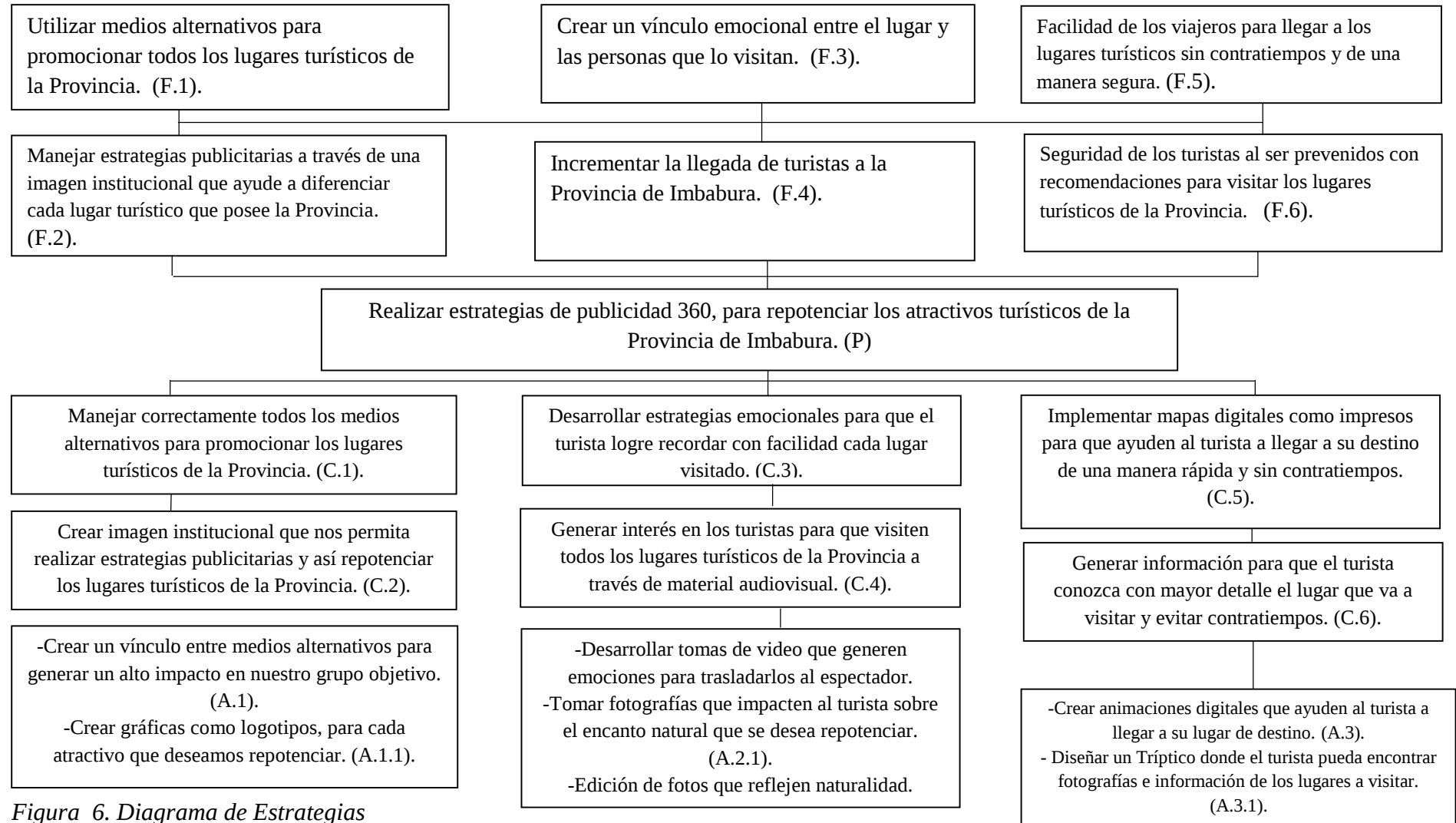


Figura 6. Diagrama de Estrategias

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

4.04. Construcción de la Matriz de Marco Lógico

El Marco Lógico es una herramienta que sirve para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. El propósito de este es brindar estructura al proceso de planificación que estamos creando y así comunicar información esencial relativa al proyecto.

4.04.01. Revisión de los Criterios para Indicadores

El resumen narrativo es cada uno de los elementos del diagrama de estrategias. Y los indicadores son las características del resumen narrativo que luego se convertirán en preguntas ya sea de encuestas, entrevistas, guía de observación o documentación. Por lo tanto, deben ser claros, específicos y medibles.

Tabla 4 Criterios para Indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	META				
			Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Fines	Utilizar medios alternativos para promocionar todos los lugares turísticos de la Provincia. (F.1.).	Incrementar publicidad (4)	5	Excelente	3 Meses	Imbabura	Medio
	Manejar estrategias publicitarias a través de una imagen institucional que ayude a diferenciar cada lugar turístico que posee la Provincia. (F.2.).	Incrementar imagen (4)	4	Bueno	1 Año	Imbabura	Medio
	Crear un vínculo emocional entre el lugar y las personas que lo visitan. (F.3.).	Crear estrategia emocional (1)	2	Bueno	1 Año	Imbabura	Medio
		Indicador	META				

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

	Resumen Narrativo		Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
	Incrementar la llegada de turistas a la Provincia de Imbabura. (F.4).	Incrementar turistas en un (5 %)	4	Bueno	1 Año	Imbabura	Medio
	Facilidad de los viajeros para llegar a los lugares turísticos sin contratiempos y de una manera segura. (F.5).	Incrementar material de apoyo para los turistas (1)	4	Bueno	6 meses	Imbabura	Medio
	Seguridad de los turistas al ser prevenidos con recomendaciones para visitar los lugares turísticos de la Provincia. (F.6).	Incrementar material de apoyo donde ofrezca información de seguridad al visitar cada lugar (1)	1	Bueno	3 meses	Imbabura	Medio
Propósito	Realizar estrategias de publicidad 360, para repotenciar los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura. (P)	Aceptación de estrategias publicitarias (20%)	1	Excelente	6 Meses	Imbabura	Medio
Componentes	Manejar correctamente todos los medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia. (C.1).	Adecuado manejo de medios alternativos (4)	4	Excelente	1 Mes	Imbabura	Medio
	Crear imagen institucional que nos permita realizar estrategias publicitarias y así repotenciar los lugares turísticos de la Provincia. (C.2).	Artes de calidad (4)	5	Excelente	20 Días	Imbabura	Medio
			META				

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Resumen Narrativo	Indicador	Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Desarrollar estrategias emocionales para que el turista logre recordar con facilidad cada lugar visitado. (C.3).	Conexión del lugar con el turista (4)	1	Excelente	15 Días	Imbabura	Medio
Generar interés en los turistas para que visiten todos los lugares turísticos de la Provincia a través de material audiovisual. (C.4).	Material de Calidad (1)	1	Excelente	1 mes	Imbabura	Medio
Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos. (C.5).	Usabilidad de medios de interacción (1)	2	Excelente	1 mes	Imbabura	Medio
Generar información para que el turista conozca con mayor detalle el lugar que va a visitar y evitar contratiempos. (C.6).	Usabilidad de medios de información (1)	1	Bueno	3 Días	Imbabura	Medio
Crear un vínculo entre medios alternativos para generar un alto impacto en nuestro grupo objetivo. (A.1).	Mejorar la estructura visual. (4)	1	Excelente	4 Días	Imbabura	Medio
	Indicador	META				

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

	Resumen Narrativo		Cantidad.	Calidad.	Tiempo	Lugar	Grupo Social
Actividades	-Crear gráficas como logotipos, para cada atractivo que deseamos repotenciar. (A.1.1).	Producir una estructura visualmente correcta. (4)	1	Buena	2 Días	Imbabura	Medio
	-Desarrollar tomas de video que generen emociones para trasladarlos al espectador. (A.2).	Captar la atención de los turistas. (1)	1	Excelente	7 Días	Imbabura	Medio
	Tomar fotografías que impacten al turista sobre el encanto natural que se desea repotenciar. (A.2.1).	Imágenes fotográficas de calidad (12)	20	Excelente	10 Días	Imbabura	Medio
	-Crear animaciones digitales que ayuden al turista a llegar a su lugar de destino. (A.3).	Difundir información de ruta (1)	1	Excelente	1 Día	Imbabura	Medio
	Diseñar un Tríptico donde el turista pueda encontrar fotografías e información de los lugares a visitar. (A.3.1).	Difundir información de Imbabura (1)	1	Excelente	4 Días	Imbabura	Medio

Elaborado por: Cristian Villarreal.

4.04.02. Selección de Indicadores

Tabla 5 Selección de indicadores

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Finalidades	Utilizar medios alternativos para promocionar todos los lugares turísticos de la Provincia. (F.1.).	Los lugares turísticos incrementan su publicidad en un 40% utilizando medios alternativos.	X	X	X	X	X	4	Alto
	Manejar estrategias publicitarias a través de una imagen institucional que ayude a diferenciar cada lugar turístico que posee la Provincia. (F.2.).	Los turistas por medios de logotipos conocen de cada lugar turístico lo cual facilita para recomendar a otras personas a que lo visiten. (4)	X	X	X	X	X	4	Alto
	Crear un vínculo emocional entre el lugar y las personas que lo visitan. (F.3.).	Los turistas se logran sentir identificados con cada lugar por experiencias vividas. (10%)	X	X		X		4	Alto
	Incrementar la llegada de turistas a la Provincia de Imbabura. (F.4).	Los turistas ingresan a la provincia en un 30% más que antes.	X	X	X	X		4	Alto
	Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos. (C.5).	Los turistas llegan con facilidad a los sitios turísticos que ellos desean y sin contratiempos. (1)	X		X	X		4	Alto
	Seguridad de los turistas al ser prevenidos con recomendaciones para visitar los lugares turísticos de la Provincia. (F.6).	Los turistas viajan con más confianza y prevenidos a cada lugar turístico. (1)	X		X	X		4	Alto

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
Propósito	Realizar estrategias de publicidad 360, para repotenciar los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura. (P)	Se realizó estrategias publicitarias en medios alternativos para que los turistas conozcan más de Imbabura. (4)	X	X	X	X		4	Alto
Componentes	Manejar correctamente todos los medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia. (C.1).	Los turistas pueden encontrar publicidad e información turística de Imbabura con facilidad en cualquier medio. (4)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Crear imagen institucional que nos permita realizar estrategias publicitarias y así repotenciar los lugares turísticos de la Provincia. (C.2).	Se logró que los turistas puedan identificar cada lugar a través de logotipos que diferencian uno del otro. (4)	X	X	X	X	X	3	Alto
	Desarrollar estrategias emocionales para que el turista logre recordar con facilidad cada lugar visitado. (C.3).	Se logró crear un impacto en los turistas para que recuerden el lugar visitado de una manera agradable. (4)	X	X		X	X	3	Alto
	Generar interés en los turistas para que visiten todos los lugares turísticos de la Provincia a través de material audiovisual. (C.4).	Se elaboró material audiovisual mostrando los lugares que deseamos repotenciar, para que los turistas los deseen visitar. (1)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos. (C.5).	Los turistas llegan con facilidad a los lugares que ellos desean sin contratiempos. (1)	X	X	X	X		3	Alto

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Clasificadores de Indicadores					Puntaje	Selección
			A	B	C	D	E		
	Generar información para que el turista conozca con mayor detalle el lugar que va a visitar y evitar contratiempos. (C.6).	Se da a conocer recomendaciones a los turistas sobre cada lugar para evitar algún tipo de imprevistos durante el viaje. (4)	X	X	X	X		3	Alto
Actividades	Crear un vínculo entre medios alternativos para generar un alto impacto en nuestro grupo objetivo. (A.1).	Todos los medios tienen una conexión donde se enlazan unos con otros logrando ofrecer la mayor cantidad de información para los turistas. (4)	X	X	X	X	X	5	Alto
	-Crear gráficas como logotipos, para cada atractivo que deseamos repotenciar. (A.1.1).	Las gráficas son amigables y entendibles para los turistas. (4)	X	X	X	X	X	5	Alto
	-Desarrollar tomas de video que generen emociones para trasladarlos al espectador. (A.2).	Se logró realizar tomas de cada lugar para que los turistas se incentiven a conocer cada sitio turístico. (4)	X	X	X	X	X	5	Alto
	Tomar fotografías que impacten al turista sobre el encanto natural que se desea repotenciar. (A.2.1).	A lo largo del proyecto se captaron fotografías que serán fundamentales para la promoción en trípticos. (12)	X	X	X	X	X	5	Alto
	-Crear animaciones digitales que ayuden al turista a llegar a su lugar de destino. (A.3).	De manera dinámica se crea mapas de ayuda para facilitar la llegada a los turistas a cada sitio. (1)	X	X	X	X	X	4	Alto
	Diseñar un Tríptico donde el turista pueda encontrar fotografías e información de los lugares a visitar. (A.3.1).	Se diseña un tríptico mostrando fotografías de los lugares alternativos de Imbabura. (1)	X	X	X	X	X	4	Alto

En la clasificación de indicadores se marcó según la siguiente nomenclatura: A = Es clara, B = Existe información disponible, C = Es tangible y se puede observar, D = La tarea de recolectar datos está al alcance y no requiere de expertos y E = Si es representativo para nuestro estudio. Por otro lado, para la selección se ha utilizado los siguientes valores: 4 y 5 = alta, 2 y 3 = media y 0 y 1 = baja.

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

4.04.03. Medios de Verificación

Tabla 6 Medios de verificación

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación				
			Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
Fines	Utilizar medios alternativos para promocionar todos los lugares turísticos de la Provincia. (F.1.).	La publicidad de Imbabura aumenta en un 30% al utilizar medios alternativos	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 meses	Investigador
	Manejar estrategias publicitarias a través de una imagen institucional que ayude a diferenciar cada lugar turístico que posee la Provincia. (F.2.).	Se da a conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura en un (40%)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 meses	Investigador
	Crear un vínculo emocional entre el lugar y las personas que lo visitan. (F.3.).	Las personas se identifican con los lugares turísticos en un 20%.	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
	Incrementar la llegada de turistas a la Provincia de Imbabura. (F.4.).	Aumento de llegada de turistas a la Provincia en un 30%	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	2 meses	Investigador
			Medios de verificación				

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

	Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	Facilidad de los viajeros para llegar a los lugares turísticos sin contratiempos y de una manera segura. (F.5).	Turistas utilizan los mapas para llegar a los sitios turísticos de manera rápida. (1)	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 semanas	Investigador
	Seguridad de los turistas al ser prevenidos con recomendaciones para visitar los lugares turísticos de la Provincia. (F.6).	Los turistas revisan recomendaciones e información antes de viajar en un 10%	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 semanas	Investigador
Propósito	Realizar estrategias de publicidad 360, para repotenciar los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura. (P)	Mayor difusión de publicidad utilizando medios alternativos (4)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
Componentes	Manejar correctamente todos los medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia. (C.1).	Manejo adecuado a cada medio para promocionar los sitios turísticos en un (4)	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 semanas	Investigador
	Crear imagen institucional que nos permita realizar estrategias publicitarias y así repotenciar los lugares turísticos de la Provincia. (C.2).	Los turistas acogen de buena manera la nueva imagen que se le da a cada sitio turístico en un (4)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
			Medios de verificación				

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

	Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
	Desarrollar estrategias emocionales para que el turista logre recordar con facilidad cada lugar visitado. (C.3).	Los turistas se llevan un buen recuerdo de cada lugar visitado en un 90%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	Generar interés en los turistas para que visiten todos los lugares turísticos de la Provincia a través de material audiovisual. (C.4).	Los turistas tienen el deseo de visitar Imbabura por el material audiovisual que se ha compartido por medios alternativos 70%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
	Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos. (C.5).	Los turistas acogen más los mapas digitales para llegar a cada sitio 20%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
	Generar información para que el turista conozca con mayor detalle el lugar que va a visitar y evitar contratiempos. (C.6).	Los turistas no suelen ver las recomendaciones a tomar para ir a cada lugar turístico de Imbabura. 5%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	2 semanas	Investigador
	Crear un vínculo entre medios alternativos para generar un alto impacto en nuestro grupo objetivo. (A.1)	Los turistas conocen en que medios pueden encontrar información de cada uno de los sitios turísticos. (4)	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
Actividades			Medios de verificación				

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Resumen Narrativo	Indicador	Fuentes de información	Método de recolección	Método de análisis	Frecuencia de recolección	Responsable
-Crear gráficas como logotipos, para cada atractivo que deseamos repotenciar. (A.1.1).	Las nuevas gráficas ayudaron a los sitios turísticos a la llegada de más turistas 20%	Secundaria	Entrevista	Cualitativo	1 mes	Investigador
-Desarrollar tomas de video que generen emociones para trasladarlos al espectador. (A.2).	Los turistas se sienten entusiasmados de los sitios turísticos al verlos por video. (1)	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 semanas	Investigador
Tomar fotografías que impacten al turista sobre el encanto natural que se desea repotenciar. (A.2.1).	Los turistas se asombran de la belleza natural que ofrece Imbabura a través de fotografías (12)	Primaria	Observación directa	Cualitativo	2 semanas	Investigador
-Crear animaciones digitales que ayuden al turista a llegar a su lugar de destino. (A.3).	Los turistas prefieren utilizar material digital para llegar a cada sitio turístico 50%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador
Diseñar un Tríptico donde el turista pueda encontrar fotografías e información de los lugares a visitar. (A.3.1).	Los turistas usan información de trípticos para conocer más de Imbabura. 20%	Primaria	Encuesta	Cuantitativo	1 mes	Investigador

Elaborado por: Cristian Villarreal.

4.04.04 Supuestos

Tabla 7 Supuestos

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
Finalidades	Utilizar medios alternativos para promocionar todos los lugares turísticos de la Provincia. (F.1.).	Baja acogida de publicidad en medios alternativos, por parte de los turistas.			X		
	Manejar estrategias publicitarias a través de una imagen institucional que ayude a diferenciar cada lugar turístico que posee la Provincia. (F.2.).	Poca acogida de la nueva imagen, por parte de los turistas y autoridades.		X	X		
	Crear un vínculo emocional entre el lugar y las personas que lo visitan. (F.3.).	Los turistas pueden quedar insatisfechos del lugar turístico			X		
	Incrementar la llegada de turistas a la Provincia de Imbabura. (F.4.).	Poca llegada de turistas a la Provincia de Imbabura	X		X		
	Facilidad de los viajeros para llegar a los lugares turísticos sin contratiempos y de una manera segura. (F.5.).	Los turistas visitan solo los lugares que se encuentran cerca de la carretera principal.	X		X		

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Seguridad de los turistas al ser prevenidos con recomendaciones para visitar los lugares turísticos de la Provincia. (F.6).	Accidentes inesperados por no seguir las recomendaciones necesarias.			X		
Propósito	Realizar estrategias de publicidad 360, para repotenciar los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura. (P)	Las estrategias no pueden tener el impacto deseado en los turistas.			X		
Componentes	Manejar correctamente todos los medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia. (C.1).	No todos los medios alternativos pueden ser del agrado de los turistas.			X	X	
	Crear imagen institucional que nos permita realizar estrategias publicitarias y así repotenciar los lugares turísticos de la Provincia. (C.2).	La nueva imagen no puede ser aceptada por los turistas.			X		
	Desarrollar estrategias emocionales para que el turista logre recordar con facilidad cada lugar visitado. (C.3).	Los turistas pueden tener expectativas diferentes de cada lugar turístico.	X		X		

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Generar interés en los turistas para que visiten todos los lugares turísticos de la Provincia a través de material audiovisual. (C.4).	Poco interés por parte de los turistas para visitar Imbabura.	X		X		
	Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos. (C.5).	Los trípticos donde se imprime el mapa de ubicación puede tener poca acogida por contaminación al ambiente				X	
	Generar información para que el turista conozca con mayor detalle el lugar que va a visitar y evitar contratiempos. (C.6).	El clima puede desmotivar a los turistas				X	
Actividades	Crear un vínculo entre medios alternativos para generar un alto impacto en nuestro grupo objetivo. (A.1).	Los medios utilizados no pueden ser de fácil acceso para todos los turistas.	X		X		
	Crear gráficas como logotipos, para cada atractivo que deseamos repotenciar. (A.1.1).	Los nuevos logotipos no pueden ser del agrado de las autoridades.		X			

Nivel	Resumen Narrativo	Supuestos	Factores de Riesgo				
			Financiero	Político	Social	Ambiental	Legal
	Desarrollar tomas de video que generen emociones para trasladarlos al espectador. (A.2).	Falta de los equipos adecuados para realizar las tomas necesarias.	X				
	Tomar fotografías que impacten al turista sobre el encanto natural que se desea repotenciar. (A.2.1).	Fotografías de mala calidad y sin un significado que llame la atención del turista.			X		
	Crear animaciones digitales que ayuden al turista a llegar a su lugar de destino. (A.3).	No todos los turistas pueden manejar dispositivos electrónicos.			X		
	Diseñar un Tríptico donde el turista pueda encontrar fotografías e información de los lugares a visitar. (A.3.1).	Fallos de impresión.	X				

Elaborado por: Cristian Villarreal.

4.04.05. Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 8 Matriz de Marco Lógico

Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación	Supuestos
Fines	Utilizar medios alternativos para promocionar todos los lugares turísticos de la Provincia. (F.1.).	La publicidad de Imbabura aumenta en un 30% al utilizar medios alternativos.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Baja acogida de publicidad en medios alternativos, por parte de los turistas.
	Manejar estrategias publicitarias a través de una imagen institucional que ayude a diferenciar cada lugar turístico que posee la Provincia. (F.2.).	Se da a conocer los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura en un (40%)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poca acogida de la nueva imagen, por parte de los turistas y autoridades.
	Crear un vínculo emocional entre el lugar y las personas que lo visitan. (F.3.).	Las personas se identifican con los lugares turísticos en un 20%.	Primaria Encuesta Cuantitativo	Los turistas pueden quedar insatisfechos del lugar turístico.
	Incrementar la llegada de turistas a la Provincia de Imbabura. (F.4.).	Aumento de llegada de turistas a la Provincia en un 30%	Secundaria Entrevista Cualitativo	Baja afluencia de turistas en la Provincia.
	Facilidad de los viajeros para llegar a los lugares turísticos sin contratiempos y de una manera segura. (F.5.).	Turistas utilizan los mapas para llegar a los sitios turísticos de manera rápida. (1)	Primaria Observación Directa Cualitativo	Los turistas visitan solo los lugares que se encuentran cerca de la carretera principal.
	Seguridad de los turistas al ser prevenidos con recomendaciones para visitar los lugares turísticos de la Provincia. (F.6.).	Los turistas revisan recomendaciones e información antes de viajar en un 10%	Primaria Observación Directa Cualitativo	Accidentes inesperados por no seguir las recomendaciones necesarias.
	Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Componentes	Propósito	Realizar estrategias de publicidad 360, para repotenciar los atractivos turísticos de la Provincia de Imbabura. (P)	Mayor difusión de publicidad utilizando medios alternativos en un 40%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Las estrategias no pueden tener el impacto deseado en los turistas
		Manejar correctamente todos los medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia. (C.1).	Manejo adecuado a cada medio para promocionar los sitios turísticos en un 40%	Primaria Observación Directa Cualitativo	No todos los medios alternativos pueden ser del agrado de los turistas.
		Crear imagen institucional que nos permita realizar estrategias publicitarias y así repotenciar los lugares turísticos de la Provincia. (C.2).	Los turistas acogen de buena manera la nueva imagen que se le da a cada sitio turístico en un 50%	Primaria Encuesta Cuantitativo	La nueva imagen no puede ser aceptada por los turistas.
		Desarrollar estrategias emocionales para que el turista logre recordar con facilidad cada lugar visitado. (C.3).	Los turistas se llevan un buen recuerdo de cada lugar visitado en un 90%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Los turistas pueden tener expectativas diferentes de cada lugar turístico.
		Generar interés en los turistas para que visiten todos los lugares turísticos de la Provincia a través de material audiovisual. (C.4).	Los turistas tienen el deseo de visitar Imbabura por el material audiovisual que se ha compartido por medios alternativos 70%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Poco interés por parte de los turistas para visitar Imbabura.
		Implementar mapas digitales como impresos para que ayuden al turista a llegar a su destino de una manera rápida y sin contratiempos. (C.5).	Los turistas acogen más los mapas digitales para llegar a cada sitio 20%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Los trípticos donde se imprime el mapa de ubicación puede tener poca acogida por contaminación al ambiente.
		Nivel	Resumen Narrativo	Indicador	Medios de verificación

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

	Generar información para que el turista conozca con mayor detalle el lugar que va a visitar y evitar contratiempos. (C.6).	Los turistas no suelen ver las recomendaciones a tomar para ir a cada lugar turístico de Imbabura. 5%	Primaria Encuesta Cuantitativo	El clima puede desmotivar a los turistas.
Actividades	Crear un vínculo entre medios alternativos para generar un alto impacto en nuestro grupo objetivo. (A.1).	Los turistas conocen en que medios pueden encontrar información de cada uno de los sitios turísticos. (4)	Primaria Encuesta Cuantitativo	Los medios utilizados no pueden ser de fácil acceso para todos los turistas.
	Crear gráficas como logotipos, para cada atractivo que deseamos repotenciar. (A.1.1).	Las nuevas gráficas ayudaron a los sitios turísticos a la llegada de más turistas 20%	Secundaria Entrevista Cualitativo	Los nuevos logotipos no pueden ser del agrado de las autoridades.
	Desarrollar tomas de video que generen emociones para trasladarlos al espectador. (A.2).	Los turistas se sienten entusiasmados de los sitios turísticos al verlos por video. (70%)	Primaria Observación Directa Cualitativo	Falta de los equipos adecuados para realizar las tomas necesarias.
	Tomar fotografías que impacten al turista sobre el encanto natural que se desea repotenciar. (A.2.1).	Los turistas se asombran de la belleza natural que ofrece Imbabura a través de fotografías. (12)	Primaria Observación Directa Cualitativo	Fotografías de mala calidad y sin un significado que llame la atención del turista.
	Crear animaciones digitales que ayuden al turista a llegar a su lugar de destino. (A.3).	Los turistas prefieren utilizar material digital para llegar a cada sitio turístico 50%.	Primaria Encuesta Cuantitativo	No todos los turistas pueden manejar dispositivos electrónicos.
	Diseñar un Tríptico donde el turista pueda encontrar fotografías e información de los lugares a visitar. (A.3.1).	Los turistas usan la información de trípticos para conocer más de Imbabura. 20%	Primaria Encuesta Cuantitativo	Fallos de impresión.

Elaborado por: Cristian Villarreal.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01. Antecedentes de la Herramienta y Perfil de la Propuesta

El primer trabajo corresponde a Jarrín (2015) quién realizó el trabajo de graduación, “Diseño y diagramación de un foto libro donde se resaltarán los lugares turísticos en lagos y lagunas de la provincia de Imbabura para promover el turismo en el lugar” (p.I). En este trabajo de graduación se estudia la difusión de lugares turísticos como son lagos y lagunas de la provincia de Imbabura a través de un foto libro, cuyo objetivo es llamar la atención de los turistas y dar lugar al desarrollo tanto turístico como económico de la provincia, además de resaltar las artesanías que producen los pobladores para llamar la atención de los viajeros nacionales como extranjeros (Jarrín, 2015, p2).

El segundo proyecto se tomó de Becerra (2016) quién realizó el proyecto de investigación, “Guía para la Recopilación Fotográfica de los Principales Lagos y Lagunas de la Provincia de Imbabura (San Pablo, Yaguarcocha, Cuicocha)” (p.I). La importancia de este proyecto es la de pretender brindar información adecuada a los turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de mejorar las fuentes de trabajo en el sector, para esto se realizará material editorial que ayudará al grupo objetivo a conocer los lagos y lagunas con las que cuenta la provincia de Imbabura (Becerra, 2016, pXVIII).

El tercer y último trabajo se toma como referencia a Delgado (2018) quién realizó el trabajo de graduación, “Diseño De Un Foto libro Para Dar A Conocer Las Tradiciones, Cultura, Arte Y Artesanías, Fomentando La Identidad Cultural De La Parroquia De San Antonio De Ibarra” (p.1). El cual utiliza un foto libro con el fin de enseñar el arte cultura y tradiciones de la parroquia de San Antonio de Ibarra, de esta manera quiere fomentar en los turistas el deseo de visitar la parroquia y que adquieran los productos elaborado por artesanos que habitan ahí (Delgado, 2018, p13).

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

5.01.01. Marco Teórico

Aquí se identifica las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación ya que permite al investigador tener una visión completa de los planteamientos teóricos sobre los cuales se fundamenta el problema y la metodología de estudio.

5.01.01.01. Publicidad

La publicidad es parte de la vida de todos, no importa la década en la que se haya nacido porque siempre estuvo ahí, acompañando sin darse cuenta, persuadiendo el cerebro y corazón para llamar nuestra atención, la publicidad es aquella que se encarga de que lo feo sea bonito y lo innecesario sea indispensable, la publicidad es una estrategia de marketing la cual se encarga de difundir un producto, marca o servicio, con el objetivo de alcanzar a su grupo objetivo e incentivarlo a comprar. (marketingdecontenidos, 2018).

La publicidad es una táctica del marketing que se basa en pagar para promocionar un producto o servicio, para hacer uso de la publicidad se debe tener en cuenta el grupo objetivo al que se quiere llegar y ver características demográficas como el género, edad, nivel educativo, nivel de ingresos y target, mientras más precisa sea la información mejor serán los resultados ya que de esta manera se puede escoger de forma segura los medios con los que se va a trabajar, sin arriesgar el presupuesto planteado para la campaña publicitaria que deseemos. (Shopify, s.f).

5.01.01.02. Publicidad 360

(Blog manuduque, 2016) afirma. “Si el plan A falla, recuerda que el abecedario todavía tiene 26 letras más” (s.p). En la actualidad la tecnología ayuda de diversas maneras al desarrollo y difusión de publicidad es por esta razón que se utilizará de la mejor manera como una oportunidad de negocio, según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en búsquedas de internet y redes sociales, es así que invierten grandes sumas de dinero con el fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

La publicidad 360 es el uso de diversos medios publicitarios para difundir un mensaje, este puede ir desde los medios tradicionales como televisión y radio hasta la comunicación 2.0 como el mailing o campañas en redes sociales lo cual se encuentra en auge por los buenos resultados brindados, es por esta razón que los medios utilizados deben estar conectados para llegar al público deseado. (Wimit international , 2016).

Para realizar este tipo de publicidad se debe tener el grupo objetivo bien definido es decir se debe saber al público al que se va a enfocar para que llegue el mensaje que se desea proyectar, de esta manera todos los esfuerzos realizados en los diversos medios tendrán la exposición deseada.

Al realizar este tipo de trabajo publicitario es importante crear una estrategia que comparta el mismo mensaje pero que sea distinto en cada formato para que no llegue a cansar al público receptor del mensaje por ser demasiado repetitivo. (Wimit international , 2016)

Es por esta razón que el presente proyecto va enfocado a este tipo de publicidad, por su gran cobertura, alto porcentaje de efectividad, publicidad bidireccional y bajo coste, de esta manera cubriremos las redes sociales que tienen más alcance con el receptor para que llegue el mensaje de manera efectiva.

5.01.01.03. Medios Alternativos

Es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de medios masivos de comunicación organizados como empresas, en algunos casos puede contener información anónima o no confiable, ni legalmente autorizada o responsable, lo cual se lo considera como debilidad, todo es cuestión de la forma como se maneje la información, con responsabilidad y veracidad ya que este tipo de medios en los últimos años han ido posicionándose de mejor manera en la mente del consumidor es por esta razón que hasta los medios tradicionales como radio, televisión y prensa han tenido que ajustarse a estos cambios

ya que las personas más contacto tienen con el internet que con los medios tradicionales ya mencionados. (Bioguia, 2018).

(Gates, s.f.) “Si no estás en internet, no existes”. Sin duda una frase que lo dice todo, en la actualidad todas las empresas deben ser parte de la publicidad en internet ya que desde ahí pueden crecer y promocionar sus nuevos productos, en si hay que darles a los clientes la mayor facilidad de encontrar información acerca de un producto o servicio es por esta razón que hay que intervenir en la mayor parte de medios publicitarios de acuerdo al estudio realizado con anticipación.

5.01.01.04. Imbabura

Dicho con claridad la oportunidad de vivir en la era tecnológica facilita a llegar al grupo objetivo de manera rápida, de esta manera se podrá informar más detalladamente sobre los atractivos turísticos que ofrece la Provincia de Imbabura lo cual ayudará a los habitantes de la misma a aumentar la llegada de turistas y mejorar su calidad de vida y de igual manera mejorar el espacio físico de los sitios turísticos para que sea de mejor agrado para los visitantes.

La Provincia de Imbabura se encuentra ubicada a dos horas al norte de la capital de los ecuatorianos, su capital es la ciudad de Ibarra, la provincia de Imbabura tiene un territorio de 4.599 km², según el último censo realizado en el 2010 en Imbabura habitan 398.244 personas. La provincia de Imbabura cuenta con 6 cantones como son: Cantón Ibarra, cantón Antonio Ante, cantón Cotacachi, cantón Otavalo, cantón Pimampiro, cantón San Miguel de Urcuquí. (INEC, 2018).

El desarrollo económico de la Provincia va enfocada a la industria textil y destrezas de manualidades lo cual es muy aceptado por turistas nacionales y extranjeros, además es catalogada como la Provincia de los Lagos por la cantidad de lagos que se encuentran en la Provincia como Yahuarcocha, San Pablo, Cuicocha, Mojanda entre otras.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

A parte de sus lagos la Provincia cuenta con otros atractivos turísticos como cascadas, reservas ecológicas, parques de artes, centro histórico y estaciones de trenes en funcionamiento.

Cabe recalcar que la Provincia de Imbabura es una de las provincias que más conserva su cultura y tradiciones por ejemplo en la ciudad de Otavalo son muy conservadores de sus raíces y principios lo cual lo reflejan en su vestimenta, cabello, idioma y fiestas tradicionales donde las personas bailan al ritmo de sus comparsas andinas y disfrutan de su folclor lleno de historia y tradición, entre ellas las fiestas del Yamor, Inti Raymi, Cacería del Zorro, entre otros.

Sin duda un atractivo difícil de dejar pasar es su gastronomía, la Provincia de Imbabura resalta sus platos tradicionales como es la fritada, los cuyes de Chaltura, la chicha de jora, los choclos con chicharrón y como postres tenemos el helado de paila, las empanadas de morocho, el arrope de mora etc.

El clima en la Provincia de Imbabura oscila entre los 11 y 25 grados, esto depende del lugar al que vamos a visitar, por ejemplo, en la ciudad de Ibarra tenemos una temperatura promedio de 21 grados, en Atuntaqui 18 grados, en Cotacachi 11 grados y en el Valle del Chota 25 grados. (Prefectura de Imbabura, 2017).

Imbabura es un pedacito del Ecuador que lo tiene todo, desde lugares que transmiten paz, amor y felicidad hasta sitios con climas que van de extremo a extremo, con veracidad esta Provincia es un paraíso terrenal de gente humilde y trabajadora que lucha día a día por salir adelante y orgullosos de sus raíces y su Provincia en la que habitan, personas que con su creatividad han llegado lejos, fascinando los ojos del turista nacionales y extranjeros, nunca esta demás una ayuda o sugerencia que les permita crecer, en este caso el hecho de poder manejar la publicidad de su provincia el distintos medios alternativos para mejorar su calidad de vida y también mejorar sus atractivos turísticos con los que cuentan y son orgullosos de tenerlos.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

La línea de investigación está orientada a utilizar medios alternativos como redes sociales, para reforzar algunos sitios turísticos de la Provincia de Imbabura como son: La laguna de San Pablo, laguna de Cuicocha, cascada de Peguche y la parroquia de San Antonio de Ibarra, en cada medio utilizado se encontrará información que será útil para el turista que desee visitar el lugar, además contara con mapas de ubicación, consejos sobre la vestimenta que se debe usar, videos y fotografías de los lugares mencionados para que puedan conocer con anticipación la belleza natural con la que cuenta la provincia de Imbabura.

5.01.01.05. Lago San Pablo

El Lago San Pablo se encuentra ubicado al sur de la ciudad de Otavalo específicamente en las parroquias Gonzáles Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael, su temperatura promedio es de 12°C y está ubicado a una altura de 2660 metros sobre el nivel del mar.

Se encuentra ubicado a los pies del volcán Imbabura, existes varias rutas para llegar a él, la más conocida es por Mira Lago un desvío al costado derecho de la panamericana yendo de sur a norte.

La laguna tiene 35 metros de profundidad en los costados y 48 metros en el centro, con una superficie de 7 km² y sus orillas están cubiertas especialmente por totora el cual también sirve para hacer artesanías para sus habitantes. (Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local - GADM Otavalo, 2018).

5.01.01.06. Laguna de Cuicocha

Se encuentra dentro de la reserva ecológica Cotacachi – Cayapas, esta laguna también es conocida como la laguna de los Dioses o Tsui-Cocha.

El atractivo de esta laguna es que en el centro están ubicados dos islotes, estas islas son el producto de erupciones ya que la laguna se encuentra en el cráter del volcán Cotacachi.

El lago se lo considera sagrado ya que es escenario de ritos shamánicos y baños de purificación.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

La laguna de Cuicocha se encuentra ubicado a 12 Km al suroccidente de Cotacachi y 14 Km de la ciudad de Otavalo.

La profundidad de esta laguna es de 200 metros y una extensión de 4 Km de largo y 3 Km de ancho. (ViajandoX, 2018).

5.01.01.07. Cascada de Peguche

La cascada de Peguche se encuentra ubicada en la comunidad de Faccha Llacta a 3,3 Km de la ciudad de Otavalo, su temperatura promedio es de 12°C, y a una altura de 1821 metros sobre el nivel del mar.

La cascada tiene una altura de 30 metros y su ancho es de 6 metros, a sus lados cuenta con vegetación sobresaliendo el sauco, cholán y moras.

Este lugar llama a los turistas a relajarse y a pasar un buen momento ya que además de la cascada este cuenta con piscinas o también se puede realizar caminatas o camping.

La ruta de llegada está debidamente señalizada yendo por la panamericana de sur a norte, además cuenta con caminos asfaltados y granosos, pero en buen estado, el cual puede ingresar cualquier tipo de vehículo. (Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local - GADM Otavalo, 2018).

5.01.01.08. San Antonio de Ibarra

Se encuentra ubicado a 6 Km de la capital de la provincia, rodeada de naturaleza llena de esplendor que con sus 4630 metros sobre el nivel del mar se impone ante el firmamento, lleno de artesanos y habitantes de manos mágicas ya que su habilidad es darle vida a la madera realizando hermosas artesanías que se venden tanto para el público nacional como extranjero.

San Antonio de Ibarra cuna de artesanos desde 1980 donde se crea el Liceo Artístico ofreciendo conocimientos en pintura, escultura, tallado y carpintería.

El turismo en la parroquia de San Antonio está basado en ferias y locales donde los escultores dan a lucir sus trabajos especialmente de figuras religiosas, esculturas clásicas y modernas, mendigos y Quijotes entre otros. (EcosTravel, s.f.).

5.02. Descripción de la Herramienta

5.02.01. Metodología (Materiales y Métodos)

En el presente proyecto se realizó encuestas a 384 personas económicamente activas a través del software “Google Forms” y distribuido a través de redes sociales, con el objetivo de obtener información acerca del nivel de conocimientos turísticos que tiene la gente sobre la Provincia de Imbabura.

5.02.02. Encuesta

Para realizar la encuesta nos basamos en personas que tengan independencia económica y mayores de 21 años hasta los 60 años de edad, esta selección se la realizó a través de redes sociales el cual consiste en enviar el link proporcionado por Google Forms, una vez realizada la encuesta el software despliega los resultados a través de porcentajes y resultados de cada pregunta, además se encuentra acompañado de pasteles gráficos para el mejor entendimiento.

5.02.02.01. Modelo de Encuesta**Encuesta****Sexo:** M ☐ F ☐**Edad:** _____

La siguiente encuesta está enfocada a recopilar información sobre ciertos sitios turísticos de la Provincia de Imbabura como son: Laguna de San Pablo, Peguche, Laguna de Cuicocha y San Antonio de Ibarra. El objetivo es conocer la información que usted tiene acerca de cada uno de estos lugares.

1.- ¿Dónde suele buscar información turística de la Provincia de Imbabura?

A: Internet

B: Redes sociales

C: Material Impreso

2.- ¿Tiene algún tipo de dificultad para encontrar información turística de la Provincia de Imbabura?Sí ☐No ☐**3.- ¿Conoce si los sitios turísticos mencionados, cuentan con gráficas de los identifiquen?**Sí ☐No ☐**4.- ¿Qué experiencia emocional siente al conocer estos sitios turísticos?**

A: Felicidad

B: Tristeza

C: Amor

D: Admiración

E: Paz

5.- ¿Qué sitio turístico es el que más le llama la atención?

A: Lago San Pablo B: Peguche C: Laguna de Cuicocha D: San Antonio de Ibarra.

6.- ¿Conoce cómo llegar a cada uno de los sitios turísticos mencionados?Sí ☐No ☐**7.- ¿Tiene información sobre medidas de seguridad a tomar para visitar estos sitios turísticos?**Sí ☐No ☐

8.- ¿Ha encontrado material audiovisual que le permita conocer más sobre estos sitios turísticos?

Sí ☐No ☐

9.- ¿Le gustaría obtener más información sobre la Provincia Imbabura?

Sí ☐No ☐

10.- ¿Por qué medio quisiera obtener información de Imbabura?

Digital ☐Impreso ☐

Elaborado por: Cristian Villarreal.

5.02.02.01.01. Tabulación de encuestas

¿Sexo?

Tabla 9 tabulación de encuestas "Sexo"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hombre	169	44%
Mujer	215	56%
Total	384	100%

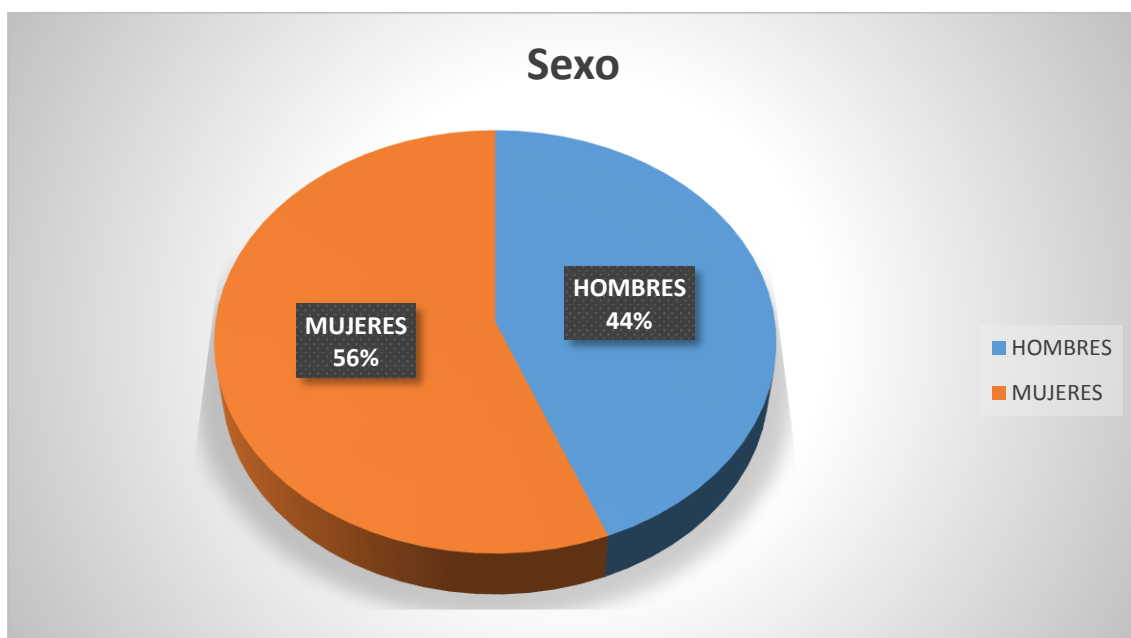


Figura 7. Encuesta "Sexo"

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis:

La mayor parte de personas que llenaron la encuesta fueron mujeres con un 56% y los hombres en menor cantidad con un 44% el cual refiere a que las mujeres tienen más pre disposición en conocer más sobre Imbabura.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

¿Edad?

Tabla 10 tabulación de encuestas "Edad"

Opciones de Edad	Cantidad	Porcentaje
21	71	18%
22	62	16%
23	26	7%
26	28	7%
30	25	6%
33	49	13%
37	22	6%
40	37	10%
42	18	5%
52	20	5%
55	12	3%
57	14	4%
Total	384	100%

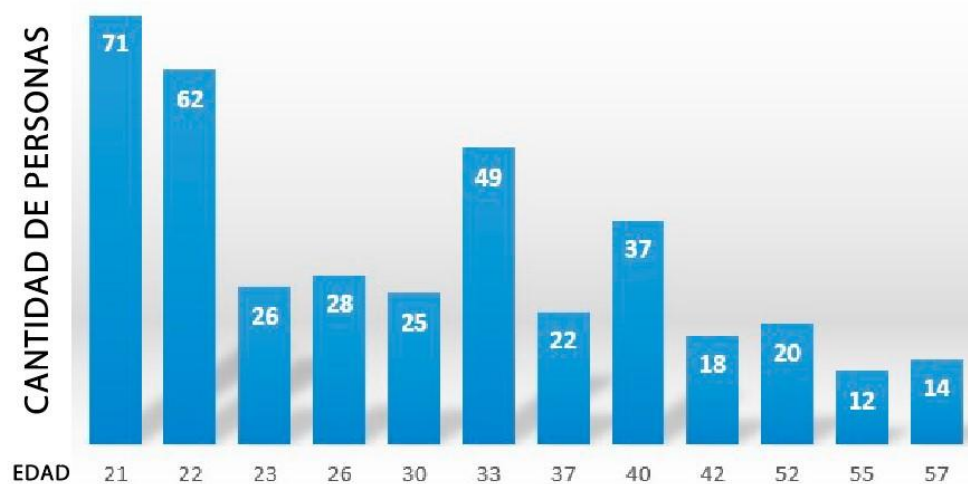


Figura 8. Encuesta "Edad"

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Análisis

La mayor parte de personas que realizaron la encuesta son jóvenes de 21 y 22 años ya que para ellos es más fácil el acceso a la tecnología, caso contrario a las personas de mayor edad como las personas de 55 y 57 años que necesitan de otra persona para que los guíe.

Pregunta 1. ¿Dónde suele buscar información turística de la Provincia de Imbabura?

Tabla 11 tabulación de encuestas "Pregunta 1"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Internet	265	69%
Redes sociales	88	23%
Material Impreso	31	8%
Total	384	100%

Pregunta 1

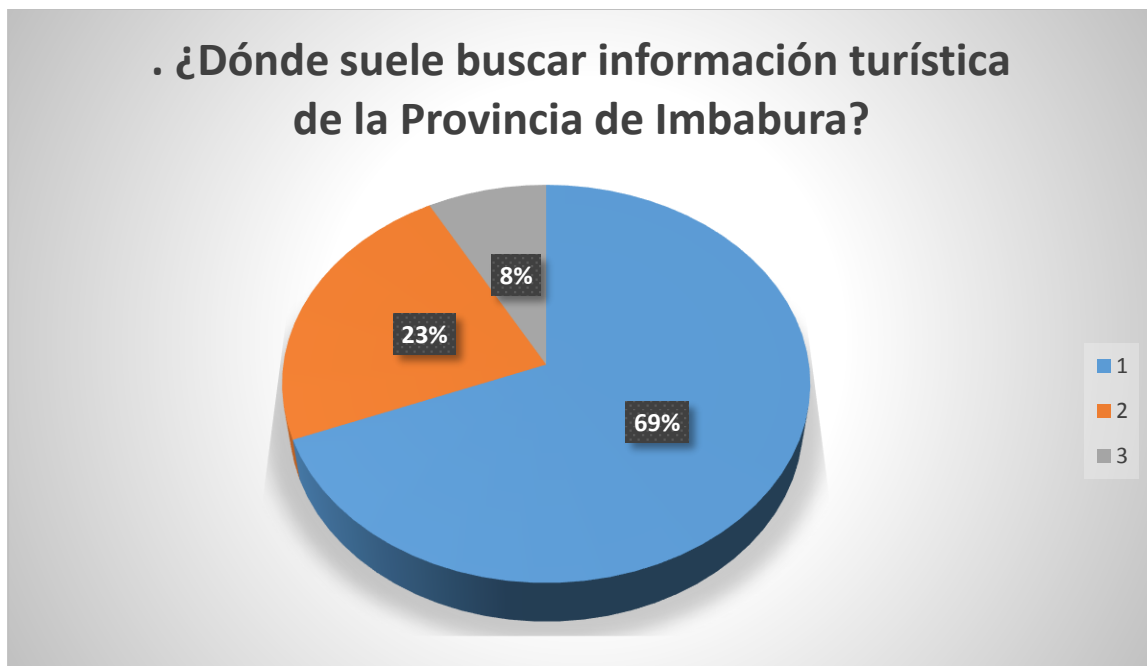


Figura 9 Pregunta 1

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis

En la pregunta número 1 tenemos como resultado que la mayoría de personas recurren al internet para buscar cualquier tipo de información, en este caso sobre turismo en Imbabura, con un alcance del 69%.

Pregunta 2. ¿Tiene algún tipo de dificultad para encontrar información turística de la Provincia de Imbabura?

Tabla 12 tabulación de encuestas "Pregunta 2"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	234	61%
No	150	39%
Total	384	100%

Pregunta 2

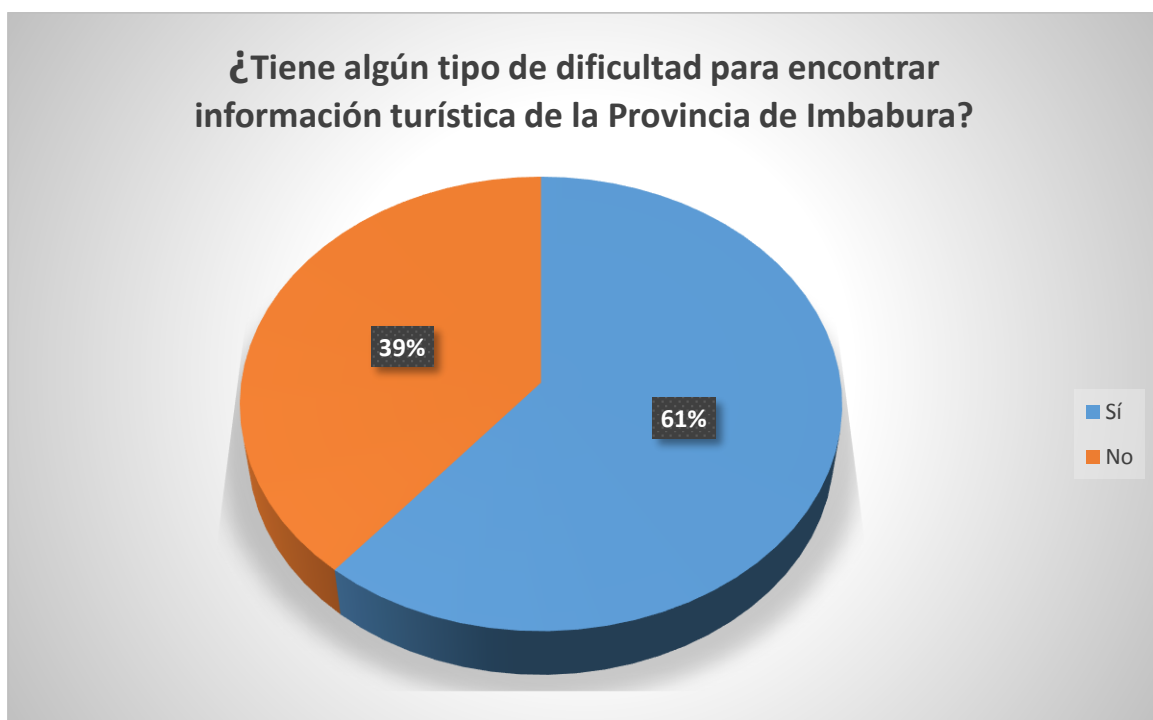


Figura 10. Pregunta 2

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Análisis

De los resultados obtenidos encontramos que el 61% si tiene algún tipo de dificultad para encontrar información sobre los lugares mencionados en la Provincia de Imbabura, el 39% no tiene inconveniente lo cual podemos concluir que nuestra implementación de estrategias de publicidad 360, si tendrá aceptación.

Pregunta 3. ¿Conoce si los sitios turísticos mencionados, cuentan con gráficas de los identifiquen?

Tabla 13 tabulación de encuestas "Pregunta 3"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

Pregunta 3

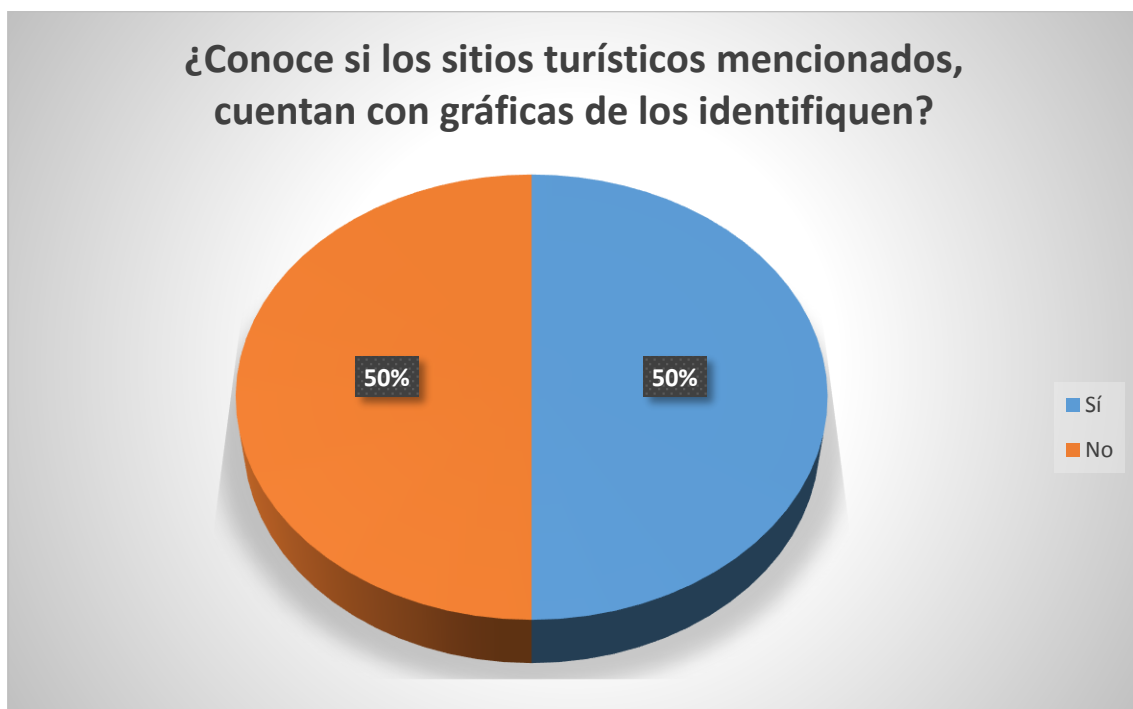


Figura 11. Pregunta 3

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Análisis

De los resultados obtenidos encontramos que el 50% de los encuestados si conocen de gráficas que identifiquen a los lugares mencionados y el 50% restante no lo conoce, de esta manera concluimos que nuestro proyecto si es factible para dar una identidad visual a cada lugar turístico.

Pregunta 4. ¿Qué experiencia emocional siente al conocer estos sitios turísticos?

Tabla 14 tabulación de encuestas "Pregunta 4"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Felicidad	146	38%
Amor	35	9%
Admiración	138	36%
Paz	65	17%
Tristeza	0	0%
Total	384	100%

Pregunta 4



Figura 12. Pregunta 4

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Análisis

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que la mayor parte de personas siente felicidad (38%) al visitar los lugares turísticos de Imbabura, seguido de admiración (36%) por los bellos paisajes con los que cuenta la provincia, a continuación, tenemos paz con un 17%, amor con un 9% y finalmente tristeza con un 0% el cual refleja que los sitios turísticos de la provincia llenan de beneficios emocionales positivos para el turista.

Pregunta 5. ¿Qué sitio turístico es el que más le llama la atención?

Tabla 15 tabulación de encuestas "Pregunta 5"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Lago San Pablo	161	42%
Peguche	96	25%
Laguna de Cuicocha	92	24%
San Antonio de Ibarra	35	9%
Total	384	100%

Pregunta 5

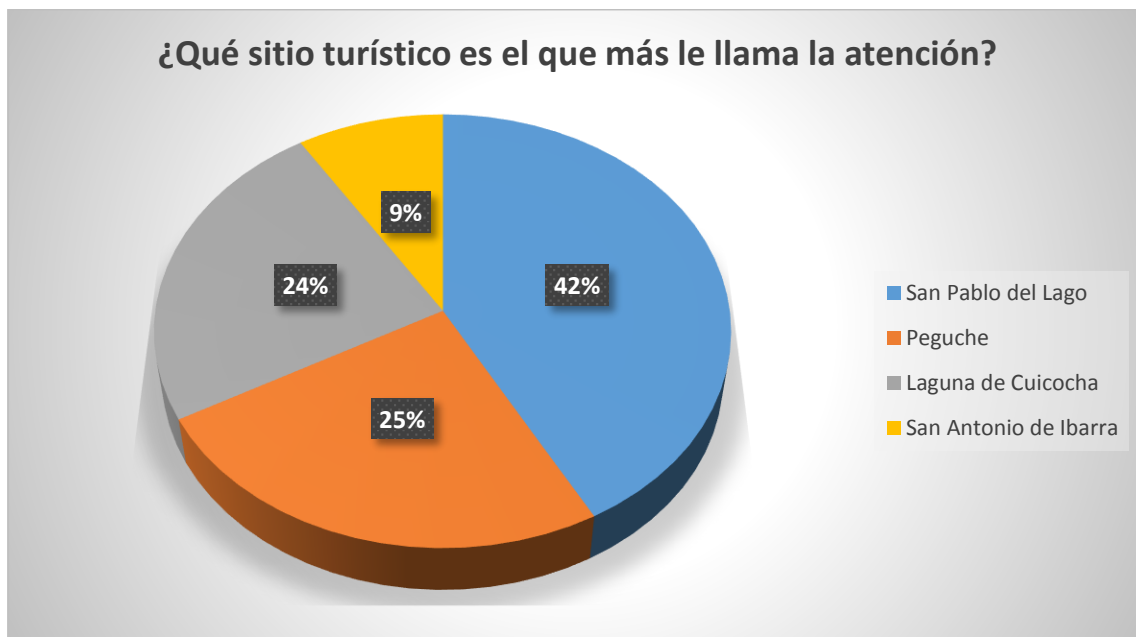


Figura 13. Pregunta 5

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis

Como resultados obtenidos encontramos el Lago San Pablo (42%) es el sitio turístico que más les llama la atención a las personas seguido de Peguche con un 25% y la laguna de Cuicocha con un 24%, esta pregunta hace notar que San Antonio de Ibarra necesita más trabajo en publicidad ya que los turistas no tienen interés en conocerlo ya que apenas llego a un 9%.

Pregunta 6. ¿Conoce cómo llegar a cada uno de los sitios turísticos mencionados?

Tabla 16 tabulación de encuestas "Pregunta 6"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	207	54%
No	177	46%
Total	384	100%

Pregunta 6



Figura 14. Pregunta 6

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis

Como resultado de la pregunta seis encontramos que los turistas si conocen como llegar a los diferentes sitios turísticos de la Provincia de Imbabura con un 54%, pero también un gran número de personas no conocen la ruta para llegar (48%) tomando la conclusión de que el proyecto si es factible ya que cuenta con mapas de ayuda estableciendo rutas definidas.

Pregunta 7. ¿Tiene información sobre medidas de seguridad a tomar para visitar estos sitios turísticos?

Tabla 17 tabulación de encuestas "Pregunta 7"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	111	29%
No	273	71%
Total	384	100%

Pregunta 7



Figura 15. Pregunta 7

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis

El resultado de la pregunta sienta como conclusión que el 71% de personas no tiene conocimiento de normas de seguridad para visitar lugares turísticos de Imbabura, mientras el 29% si conoce de algunas normas de seguridad a tomar. Con esta información podemos concluir que nuestro proyecto si es factible ya que cuenta con recomendaciones y normas de seguridad para evitar percances durante la visita a Imbabura.

Pregunta 8. ¿Ha encontrado material audiovisual que le permita conocer más sobre estos sitios turísticos?

Tabla 18 tabulación de encuestas "Pregunta 8"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	131	34%
No	253	66%
Total	384	100%

Pregunta 8



Figura 16. Pregunta 8

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis

El resultado de la pregunta nos da a conocer que la mayor cantidad de personas con un 66% no ha visto material audiovisual de los sitios turísticos mencionados, el 34% restante si ha tenido la oportunidad de visualizar videos sobre los sitios turísticos de Imbabura el cual llegamos a la conclusión de que nuestro proyecto si es factible ya que estará acompañado de material audiovisual para promocionar en redes sociales.

Pregunta 9. ¿Le gustaría obtener más información sobre la Provincia Imbabura?

Tabla 19 tabulación de encuestas "Pregunta 9"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Sí	380	99%
No	4	1%
Total	384	100%

Pregunta 9

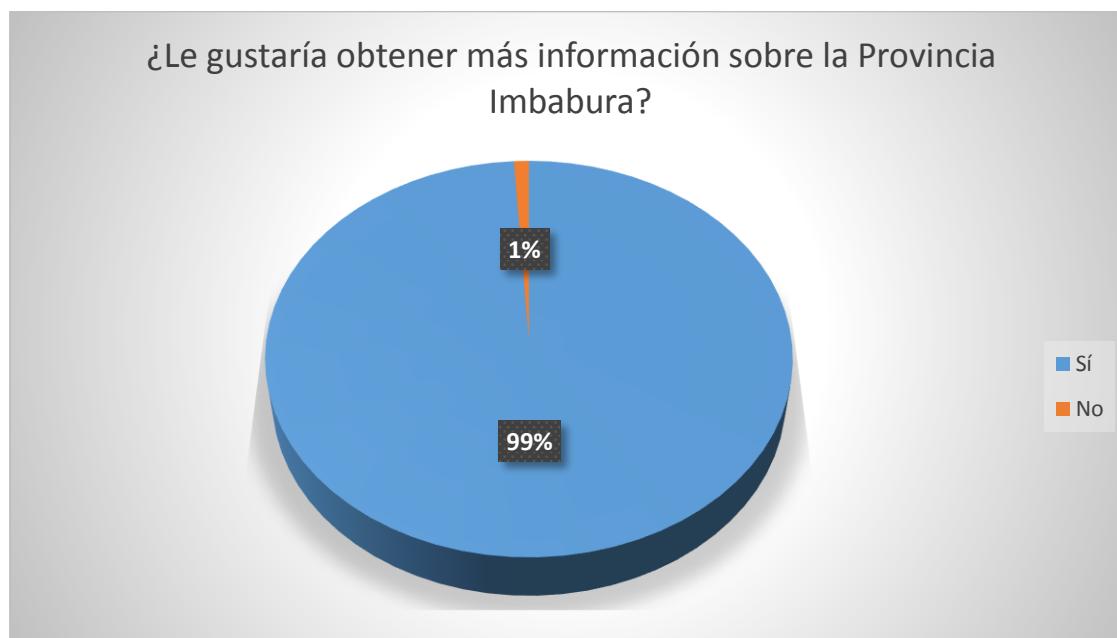


Figura 17. Pregunta 9

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Según las respuestas obtenidas se puede deducir que la mayor cantidad de encuestados si desea recibir información sobre la provincia de Imbabura con un 99%, y apenas el 1 % no muestra interés por este tipo de información, con lo cual podemos concluir que nuestra estrategia de publicidad si está enfocada a nuestro grupo objetivo.

Pregunta N. 10 ¿Por qué medio quisiera obtener información de Imbabura?

Tabla 20 tabulación de encuestas "Pregunta 10"

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Digital	346	90%
Impreso	38	10%
Total	384	100%

Pregunta 10

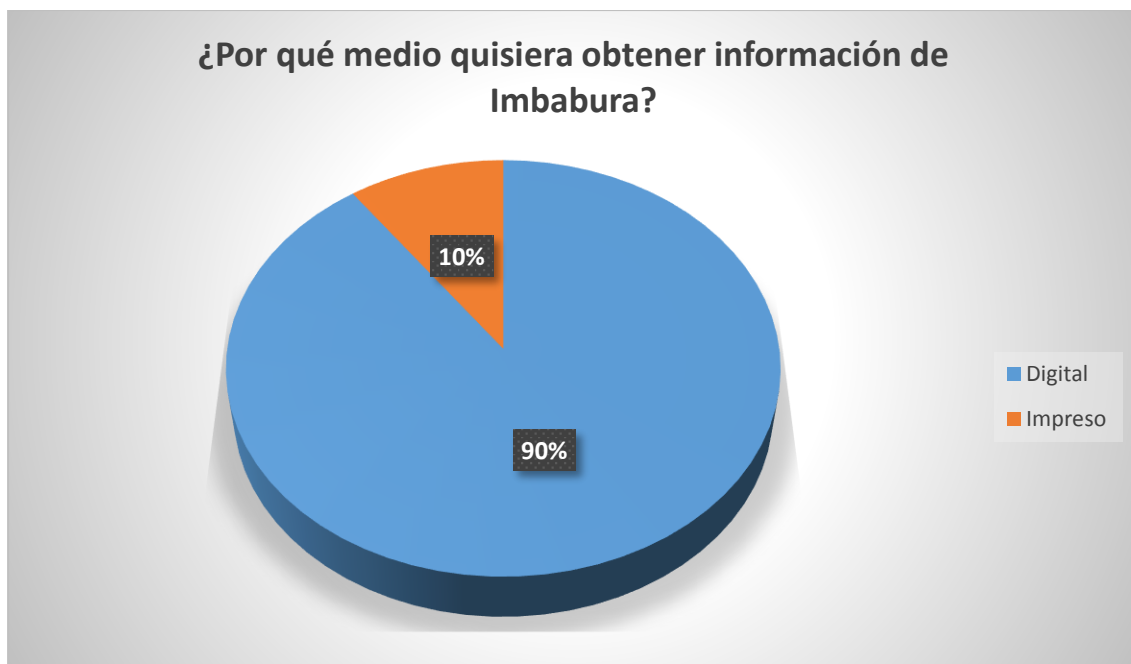


Figura 18. Pregunta 10

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Análisis.

Como resultado de la pregunta diez encontramos que la mayoría de encuestados prefieren publicidad digital en un 90%, lo cual es muy bueno ya que este tipo de publicidad es más amigable con el medio ambiente, en comparación al 10% de personas que aún prefieren material impreso, por lo cual concluimos que nuestro proyecto si es factible ya que cuenta con material impreso y digital para lograr una acertada secuencia de publicidad.

5.03. Área Publicitaria

5.03.01. Brief Publicitario

Imbabura se encuentra ubicada al norte del país, específicamente a dos horas de la ciudad de Quito “capital del Ecuador”. Imbabura o también llamada la provincia de los lagos cuenta con varios paisajes majestuosos que embellecen los ojos de cualquiera que lo visite, al momento está conformada por seis cantones todos ellos con atractivos turísticos a visitar.

Al momento la provincia solo se promociona por internet o agencias de viajes tanto para turistas nacionales como extranjeros por parte de la empresa privada, en fechas festivas las autoridades de cada cantón suelen difundir publicidad por medios principales como televisión de señal abierta invitando a los turistas a que visiten el lugar promocionado.

A pesar de no tener un manejo turístico publicitario la Provincia cuenta con gran acogida por parte de turistas tanto nacionales como extranjeros, tomando en cuenta que los lugares turísticos cercanos como ciudad de Ibarra, Yahuarcocha o la ciudad de Otavalo son los más frecuentados por los turistas.

En los alrededores de la Provincia de Imbabura también se puede encontrar lugares turísticos como la Lago San Pablo, Peguche, laguna de Cuicocha o San Antonio de Ibarra, estos lugares son menos frecuentados ya que son apartados de la carretera además no hay rutas definidas para llegar a cada uno de estos lugares.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

5.03.02. Identificación del Grupo Objetivo

Identificar al grupo objetivo al que nos vamos a dirigir, valiéndose en la variable de segmentación adecuada.

Variables Geográficas

País: Turistas nacionales y extranjeros.

Variables Demográficas

Edad: 21 a 60 años de edad.

Sexo: Hombre – Mujer.

Nivel socioeconómico: Medio – alto.

Ciclo de vida: Solteros – casados.

Ocupación: Profesionales, Empleados, Jubilados.

Nivel de estudio: Secundaria – Universitario.

Perfil Psicográfico

Personas que les guste salir de la rutina y buscan permanentemente su satisfacción y tranquilidad en todo lo que hagan.

5.03.03. Problemas Comunicacionales

Problema de Información

En la Provincia de Imbabura se encuentran varios sitios turísticos un poco lejanos a la carretera principal el cual carecen de información sobre su ubicación, carreteras para su llegada y normas de seguridad a seguir para visitarlos. Son sitios llenos de encantos naturales, pero al carecer de información son poco visitados.

Problema de Persuasión

La publicidad existente no logra persuadir a los turistas para que visiten los lugares ya mencionados en el proyecto.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Problemas de Posicionamiento

Los lugares turísticos que se están re potenciando en la Provincia de Imbabura, no logran posicionarse en la mente de los viajeros con la publicidad existente ya que los turistas tienen más opciones para visitar.

Problemas de Mantenimiento

Hace falta estrategias publicitarias más dinámicas eh incluyentes para que abarque a todo el grupo objetivo al que deseamos llegar.

5.03.04. Objetivos Comunicacionales

Información

Dar a conocer a nuestro grupo objetivo información sobre la ubicación de los sitios turísticos, además de normas de seguridad que se debe seguir para visitar cada lugar, como el uso de repelente y ropa deportiva para ciertos lugares turísticos.

Esto se logrará a través de un tríptico el cual contiene toda la información necesaria para evitar contratiempos durante el viaje.

Medio: Tríptico

Persuasión

Impulsar a los turistas a conocer los atractivos turísticos que se están re potenciando en el presente proyecto, a través de un video promocional, donde se mostrará cada lugar turístico en el que se está trabajando, de esta manera se llamará la atención de los viajeros para que visiten estos lugares.

Esto se logrará a través de un video promocional engestado en la plataforma de YouTube y un rollup, el cual presentará fotografías de la cascada de Peguche, el lago San Pablo, la laguna de Cuicocha y San Antonio de Ibarra, el mismo que estará ubicado en los aeropuertos del país con el fin de que los turistas lo vean y sientan la necesidad y el agrado de visitarlos.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Medios: Internet, plataforma “YouTube” – Rollup.

Posicionamiento

Crear nuevas estrategias publicitarias para que los turistas tengan a Peguche, San Pablo, Cuicocha o San Antonio de Ibarra como sus primeros destinos a visitar.

Esto se realizará a través de una fan page de Facebook e Instagram el cual contará con fotografías, información sobre cada lugar y videos cortos de los sitios turísticos que se desea repotenciar con el objetivo de atraer a los turistas.

Medios: Facebook – Instagram.

Mantenimiento

Generar un recuerdo en la mente del consumidor a través de fotografías postales, lo cual lleve al turista a mantener imágenes como recuerdo los de los lugares ya visitados.

Medios: Postal fotográfica – material P.O.P

5.04. Estrategia Publicitaria

Beneficio racional

Naturaleza – Ancestral.

Beneficio emocional

Tranquilidad – armonía.

Mensaje Básico

Huye del estrés y la rutina, Imbabura te espera.

Tono

Indiferente.

Estilo

Semi formal

Insight

El paraíso, no es tan lejos.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Eje de campaña

Cuna de artesanos y paisajes emblemáticos.

Slogan

“Panorama que nunca olvidarás”.

Reason why

Beneficio racional: Naturaleza – ancestral.

Su arte ancestral y sus maravillosos paisajes predominan ante los ojos de todos los turistas que visitan Imbabura, el cual quedan maravillados con todas las bondades que esta provincia les puede ofrecer.

Beneficio emocional: Tranquilidad – armonía.

Tranquilidad y armonía son beneficios que proyecta Imbabura, ya que cuenta con majestuosos paisajes que dan lugar a la tranquilidad de los que lo visitan y llevan a desconectarse del estrés diario.

Mensaje Básico. Huye del estrés y la rutina, Imbabura te espera.

El presente mensaje proyecta a nuestro grupo objetivo la necesidad de hacer algo diferente y salir de la rutina diaria, por lo cual Imbabura acoge a todos para sentir la tranquilidad que tanto se desea.

Tono. Indiferente.

Es indiferente ya que el proyecto no tiene el afán de competir, sino de repotenciar la publicidad de algunos sitios turísticos de Imbabura para que la demanda de turistas crezca.

Estilo. Semiformal

El estilo es semiformal ya que se desea crear confianza con el grupo objetivo para que al visitar Imbabura se sientan como en casa.

Insight. El paraíso, no es tan lejos.

Este insight demuestra que todas las cualidades y características que se escucha del paraíso se las puede encontrar en la provincia de Imbabura.

Eje de campaña. Cuna de artesanos y paisajes emblemáticos.

Se basa en las principales características que ofrece la Provincia de Imbabura y en lo que más impacta a los que la visitan.

Slogan. “Panorama que nunca olvidarás”

Se propone el siguiente slogan ya que Imbabura por donde sea que se lo mire siempre va a tener un encanto natural o algo que llame la atención del turista.

5.05. Plan y estrategia de medios

El objetivo del plan de medios es seleccionar los canales de publicidad adecuadamente, para que cumpla con el objetivo deseado el cual debe estar al alcance de los turistas en el momento deseado.

5.05.01 Medio Principal.

Tríptico – Internet, video “YouTube”

Como medio principal está el tríptico ya que este puede estar al alcance de jóvenes y personas adultas tomando en cuenta que el grupo objetivo es de 21 a 60 años de edad, con el fin de dar a conocer a los turistas, fotografías, normas de seguridad, tiempo de llegada al destino turístico y un mapa sobre el recorrido a realizar.

El tríptico será distribuido en agencias de viajes, terminales terrestres y aeropuertos, en sí será distribuido en lugares donde exista mayor cantidad de personas interesadas en hacer turismo.

Además, se elabora un video documental de cinco minutos, en el cual se expone los lugares turísticos a repotenciar, este cuenta con locución y efectos de sonido para que llame la atención del grupo objetivo.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

El video no será pautado en YouTube en orden de paga como comercial interferente, ya que dura más de 10 segundos el cual no es aceptado por la plataforma YouTube, además el objetivo del video es informar al grupo objetivo sobre los beneficios que se obtendrá al conocer los lugares mencionados, los turistas llegaran al video por medio del enlace QR que está impreso en el tríptico.

5.05.02 Medio Secundario

Internet, medio Facebook - Instagram

Facebook es la plataforma social más visitada en el mundo, es por esta razón que se utilizará como medio secundario ya que se necesita posicionar los sitios turísticos en los que se está trabajando, este contará con fotografías para que los turistas sientan el deseo de visitar estos lugares en los que se está trabajando en el presente proyecto.

Para que la fan page sea reconocida el video tendrá un URL en su descripción de YouTube, el cual enviará directamente a la Fanpage de Facebook, además se compartirá automáticamente ya que se ha realizado un pago de 20 dólares americanos, monto que Facebook establece para que la Fanpage sea sugerida en los potenciales turistas que deseen visitar Imbabura este costo es mensual teniendo como meta fija mil personas, pero la interacción con la página es opcional.

Instagram, de igual manera una de las plataformas más aceptadas por los usuarios de redes sociales a través del mundo entero, contará con fotografías de los lugares turísticos que se está re potenciando para que los turistas lo visiten.

La conexión con esta plataforma será a través de un link que será proporcionado en Facebook eh interactúen entre los dos.

En este medio se publicará fotografías y videos cortos máximo de 10 segundos.

Instagram funciona a al igual que Facebook con la diferencia de que en esta plataforma el cobro es por interacción con la página, esto tiene un cobro de 72 centavos por interacción.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

5.05.03 Medio auxiliar

Postales fotográficas – Material P.O.P.

Se realiza postales fotográficas con el objetivo de que los turistas que visiten la cascada de Peguche, el lago San Pablo, la laguna de Cuicocha o San Antonio de Ibarra, se lleven un recuerdo del lugar visitado y tengan el deseo de regresar o sugerir a otras personas que lo visiten.

De igual manera, se realiza material P.O.P para que el turista se lleve un grato recuerdo de los lugares visitados.

5.05.04 Conexión de publicidad 360.

Una vez finalizado el plan de medios damos paso a la conexión que tendrán unos con otros con el fin de abarcar la mayor cantidad de medios alternativos existentes y llegar de distintas maneras hacia nuestro grupo objetivo.

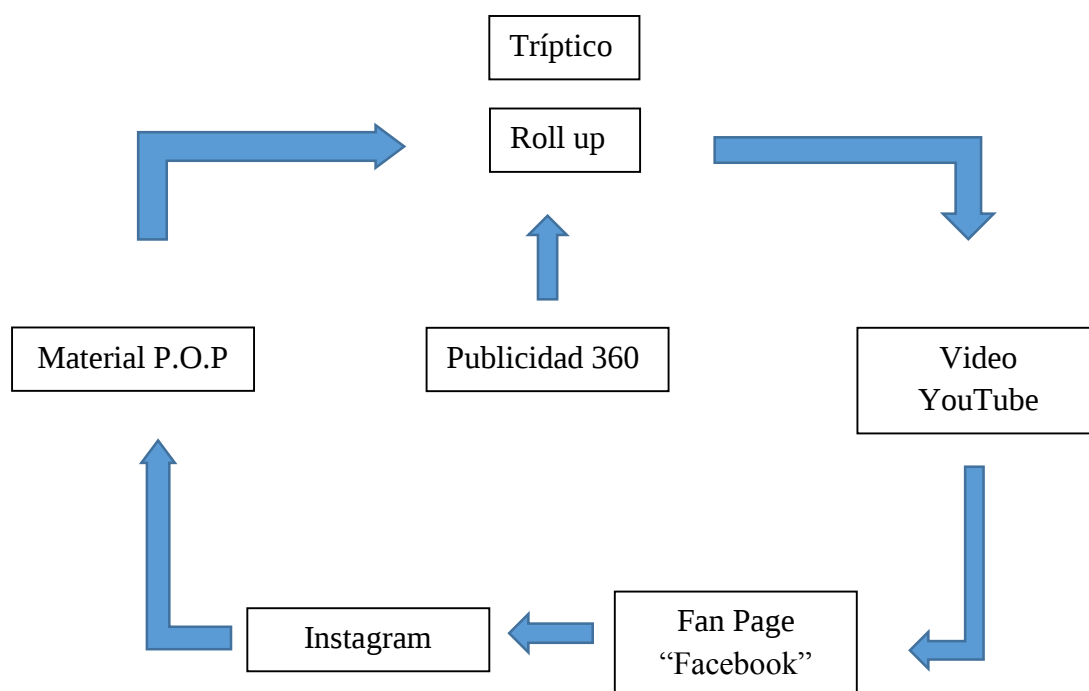


Figura 19. Conexión Publicidad 360

Elaborado por: Cristian Villarreal

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

5.05.05 A.I.D.A

Atención: Se busca el interés del grupo objetivo a través de isologos que identifiquen a cada lugar turístico de la Provincia de Imbabura, fueron diseñados con colores que sean propios de cada lugar y con íconos que reflejen lo que hay en cada uno de ellos.

Interés: Se desea tener la atención del grupo objetivo y se da a conocer las características y bondades que cada uno de los lugares turísticos tiene, siendo semejante a lo ya dicho en la estrategia creativa realizada.

Deseo: El grupo objetivo conoce los lugares turísticos de la Provincia de Imbabura, es importante crear el anhelo de regresar a cada lugar con el fin de posicionar a Imbabura como primer destino turístico en la mente de los viajeros.

Acción: La campaña está creada para persuadir a los turistas a que visiten Imbabura tomando como referencia nuestro slogan “Panorama que nunca olvidarás” con esto se demuestra a los visitantes a que su experiencia en Imbabura será inolvidable y quedará presente en la mente del grupo objetivo.

5.06. Presupuestos de Medios

5.06.01 Presupuestos de producción

Medios Principales

Tabla N. 21 Presupuestos de producción

Detalle	Cantidad	Valor
Diseño de Tríptico, 210x297mm.	1	50
Producción de Video, calidad HD, duración 5 minutos.	1	400
Diseño Roll up	1	30
Total		480

Elaborado por: Cristian Villarreal

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Medios secundarios

Tabla N. 22 Presupuestos de producción

Detalle	Cantidad	Valor
Facebook		
-Producción de foto de perfil	1	25
-Producción de foto de portada.	1	25
-Artes	5	50
Instagram		
Artes	5	50
Total		150

Elaborado por: Cristian Villarreal

Medios Auxiliares

Tabla N. 23 Presupuestos de producción

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Producción de postales fotográficas. 148 x 210 mm	8	10	80
Material P.O.P	4	6	24
Total			104

Elaborado por: Cristian Villarreal

Total, de presupuesto de producción: 704 dólares americanos

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

5.06.02 Presupuestos de impresión y pautaaje.

Medios Principales

Tabla N. 24 Presupuestos de impresión y pautaaje.

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Impresión Tríptico, 210x297mm.	1000	0.25	250
Producción de Video, calidad HD, duración 4 minutos.	0	0	El video será publicitado sin orden de paga.
Impresión de lona roll up	1	15	15
Adquisición, estructura roll up	1	75	75
Total			340

Elaborado por: Cristian Villarreal

Medios Secundarios

Tabla N. 25 Presupuestos de impresión y pautaaje.

Detalle	Cantidad	Valor por visita	Valor mensual
Mantenimiento de publicidad Facebook	1	72 centavos	20.16 dólares
Instagram Artes	1	72 centavos	20.16 dólares
Total			40.32

Elaborado por: Cristian Villarreal

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Medios auxiliares*Tabla N. 26 Presupuestos de impresión y pauta.*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Impresión de postales fotográficas. 148 x 210 mm	100	1	100
Material P.O.P “llaveros”	100	2	200
Total			300

Elaborado por: Cristian Villarreal

Total, de inversión en impresiones y pauta: 680.32

5.06.03 Flow chart

Tabla N. 27 Flow Chart

Flow chart	
Medios Principales	
Triptico	250
Video	400
Roll up	90
Medios Secundarios	
Facebook	20.16
Instagram	20.16
Medios auxiliares	
Postales Fotográficas.	100
Material P.O.P. “Llaveros”.	200
Sub. Total	1080,32
IVA. 12%	129.63
Imprevistos 10%	145,19
Total de campaña publicitaria	1.355

Elaborado por: Cristian Villarreal.

5.07 Artes

5.07.01 Identidad Gráfica, isologo Peguche

Full Color

Escala de Grises

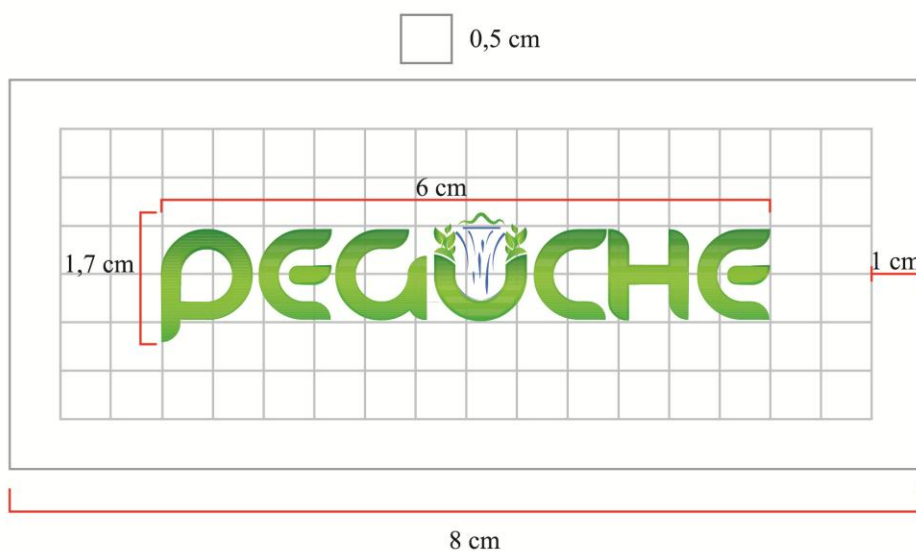


Positivo

Negativo



Contrucción Gráfica



Pantones

C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0
C: 20 M: 0 Y: 100 K: 0
C: 85 M: 0 Y: 0 K: 0

Transparencias



Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Isologo Laguna de Cuicocha

Full Color



LAGUNA DE
Cuicocha

Escala de Grises



LAGUNA DE
Cuicocha

Positivo



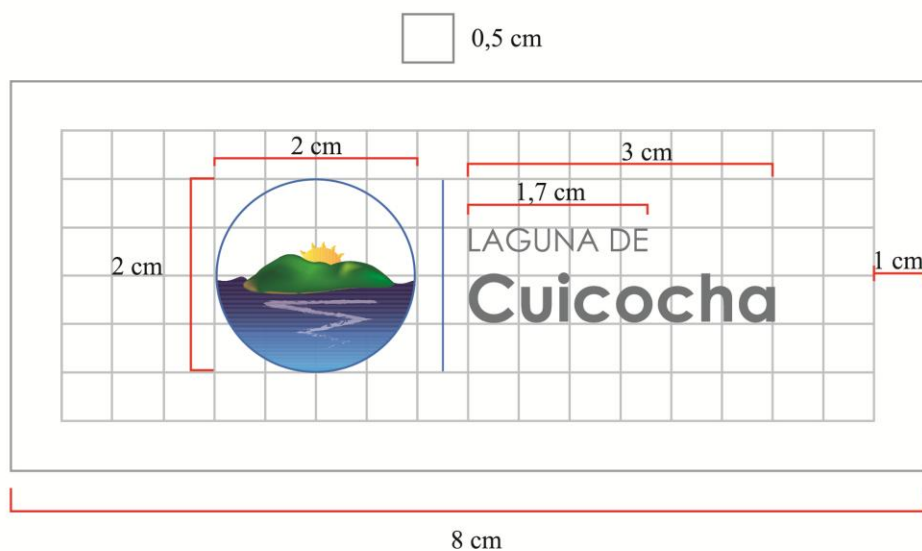
LAGUNA DE
Cuicocha

Negativo



LAGUNA DE
Cuicocha

Contrucción Gráfica



Pantones

C: 90	M: 30	Y: 95	K: 30
C: 85	M: 50	Y: 0	K: 0
C: 5	M: 0	Y: 90	K: 0
C: 0	M: 0	Y: 0	K: 60

Transparencias



Isologo Laguna de San Pablo

Full Color



Escala de Grises



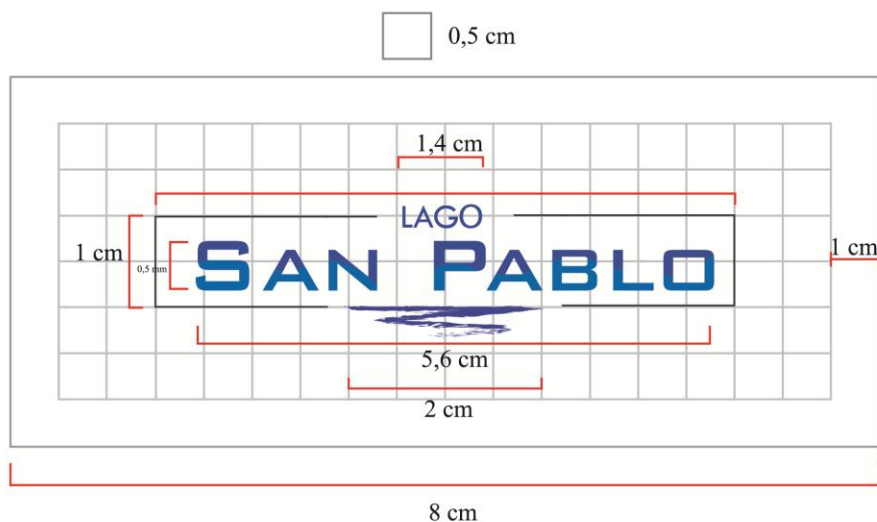
Positivo



Negativo



Contrucción Gráfica



Pantones

C: 100	M: 95	Y: 5	K: 0
C: 85	M: 50	Y: 0	K: 0
C: 0	M: 0	Y: 0	K: 60

Transparencias



Isologo San Antonio de Ibarra

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Full Color

Escala de Grises



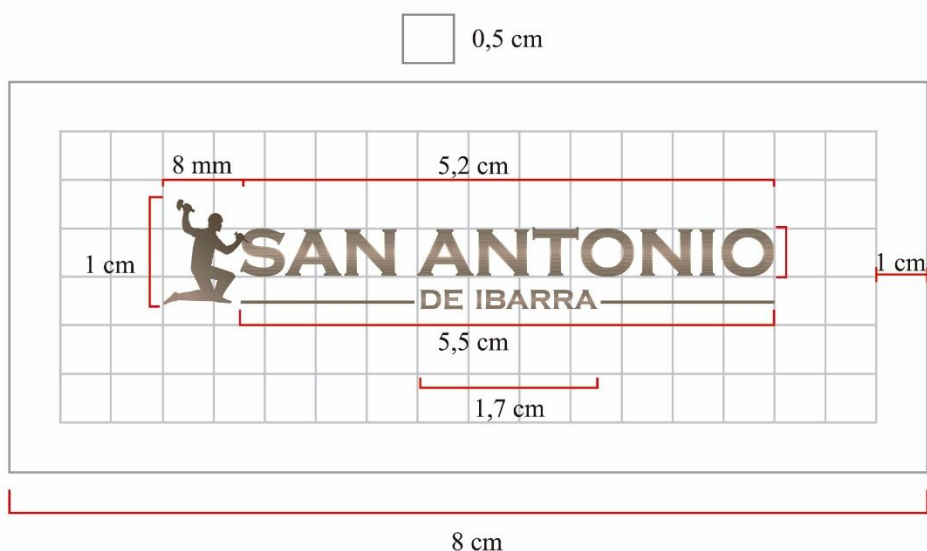
Positivo



Negativo



Contrucción Gráfica



Pantones

C: 35 M: 60 Y: 80 K: 25
C: 30 M: 50 Y: 75 K: 10

Transparencias



Medios Principales

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Tríptico



Figura 20. Portada y Contraportada Tríptico

Elaborado por: Cristian Villarreal

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.



Figura 21. Contenido Tríptico

Elaborado por: Cristian Villarreal

Internet, plataforma YouTube, Story Board

Elemento	Imagen	Descripción
Escena N.1 Animación y entrada de la gráfica de Imbabura. Sample utilizado. Cymbol, viento de opening. Locución en off. Texto proyectado Duración. 10 segundos		Ingreso de grafica junto a su slogan como opening de video.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Escena N.2 Video en gran plano general. Musicalización de ambiente. Voz en off Duración. 30 segundos		Video de la carretera “panamericana norte” el cual interesa los autos
Escena N.3 Video en gran plano general de la ciudad de Ibarra Musicalización de ambiente. Voz en off Duración. 10 segundos		Video del tren de la ciudad de Ibarra junto a sus calles y habitantes del sector
Escena N.4 Toma gran plano genera junto al efecto Timelapse Musicalización de ambiente Duración 10 segundos.		Se realiza un zoom out desde el redondel de la madre de la ciudad de Ibarra hacia autos en movimiento
Escena N.5 Ingreso del isologo del lago San pablo Sample de entrada. Viento Voz en off Duración. 5 segundos		Ingresa en forma de opening el isologo del Lago de San Pablo con fondo difuminado.

Escena N.6 Tomas en plano general del lago Musicalización de ambiente. Voz en off Duración 20 segundos.		Se realiza tomas donde se muestre todos los ángulos del lago
Escena N.7 Tomas en plano general, acompañado de transiciones de barrido. Musicalización de ambiente adrenalina. Voz en off Duración 35 segundos		Se realiza tomas de personas practicando deportes en el lago.
Escena N.8 Ingreso del isologo de Peguche Sample. Viento Voz en off Duración 5 segundos		Ingresa en forma de opening el isologo del Peguche con fondo difuminado.
Escena N.9 Toma en plano general. Musicalización de ambiente. Folclor Voz en off Duración 20 segundos.		Se realiza tomas del camino para llegar a la cascada junto a personas.

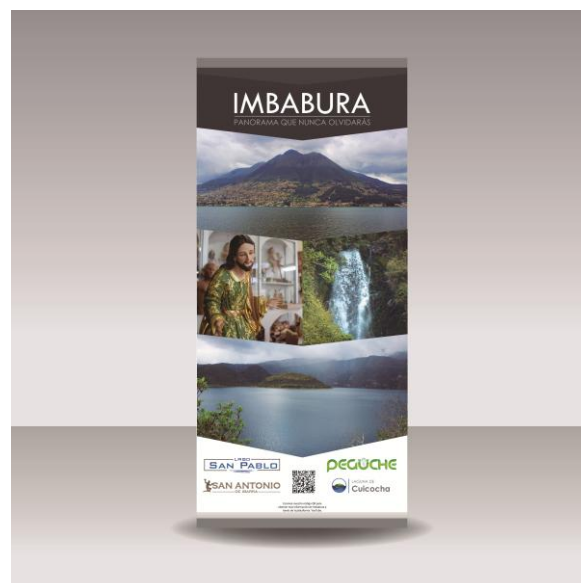
Escena N.10 Toma en plano detalle Musicalización de ambiente. Folclor Duración 5 segundos.		Toma del rótulo de bienvenida y recomendaciones para ingresar a la cascada.
Escena N.11 Toma en gran plano general. Musicalización de ambiente. Folclor Voz en off Duración 30 segundos.		Se realiza la toma de la vertiente de la cascada y el paisaje que lo rodea.
Escena N. 12 Ingreso del isologo de Laguna de Cuicocha Sample. Viento Voz en off Duración 5 segundos		Ingresa en forma de opening el isologo de la Laguna de Cuicocha con fondo difuminado.
Escena N.13 Toma en gran plano general de toda la laguna. Se muestran los Islotes que van al centro de la laguna. Musicalización de ambiente. Folclor Voz en off Duración 20 segundos.		Ingresa la toma de todo la laguna desde la parte superior del islote hasta llegar al agua

Escena N. 14 Realizamos una toma en plano general Musicalización de ambiente Duración 45 segundos.		Realizamos una toma de la esquina de la laguna el cual servirá para hacer un fader para el cambio a la siguiente toma
Escena N. 15 Ingresa isologo de San Antonio de Ibarra Sample. Viento Voz en off Duración 5 segundos.		Ingresa en forma de opening el isologo de San Antonio de Ibarra con fondo difuminado.
Escena N. 16 Realizamos una toma en gran plano general. Musicalización de ambiente. Voz en off Duración 15 segundos.		Ingresa tomas de la plaza central o de artesanías de la Parroquia de San Antonio de Ibarra
Escena N.17 Realizamos tomas con plano medio largo. Musicalización de ambiente. Voz en off Duración. 10 segundos		Realizamos tomas de trabajos ya realizados por los artesanos del lugar

Escena N. 18 Toma en plano medio corto Musicalización de ambiente. Duración. 10 segundos.		Realizamos tomas de los artesanos trabajando.
Escena N. 19 Toma en plano detalle. Musicalización de ambiente. Voz en off Duración 10 segundos.		Realizamos tomas de los trabajos realizados por el artesano Lauro Pomasqui.
Escena N. 20 Toma en plano detalle. Musicalización de ambiente. Voz en off Duración 10 segundos.		Realizamos tomas de los trabajos realizados por el artesano Lauro Pomasqui.

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Roll up



Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Medios Secundarios

Facebook

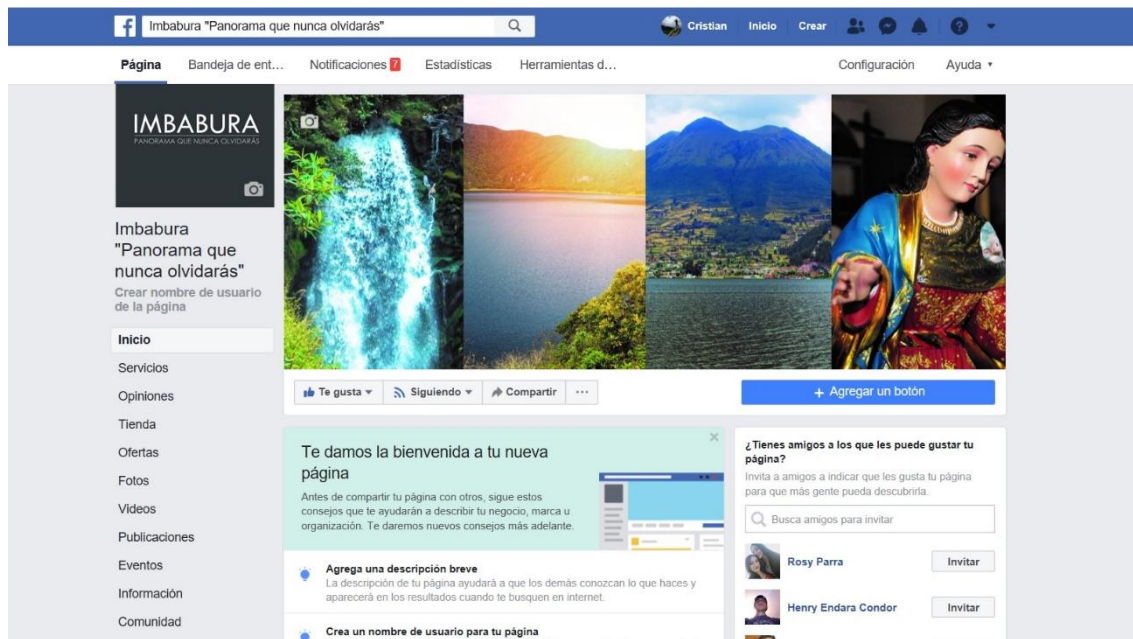


Figura 22. Fan Page

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Instagram

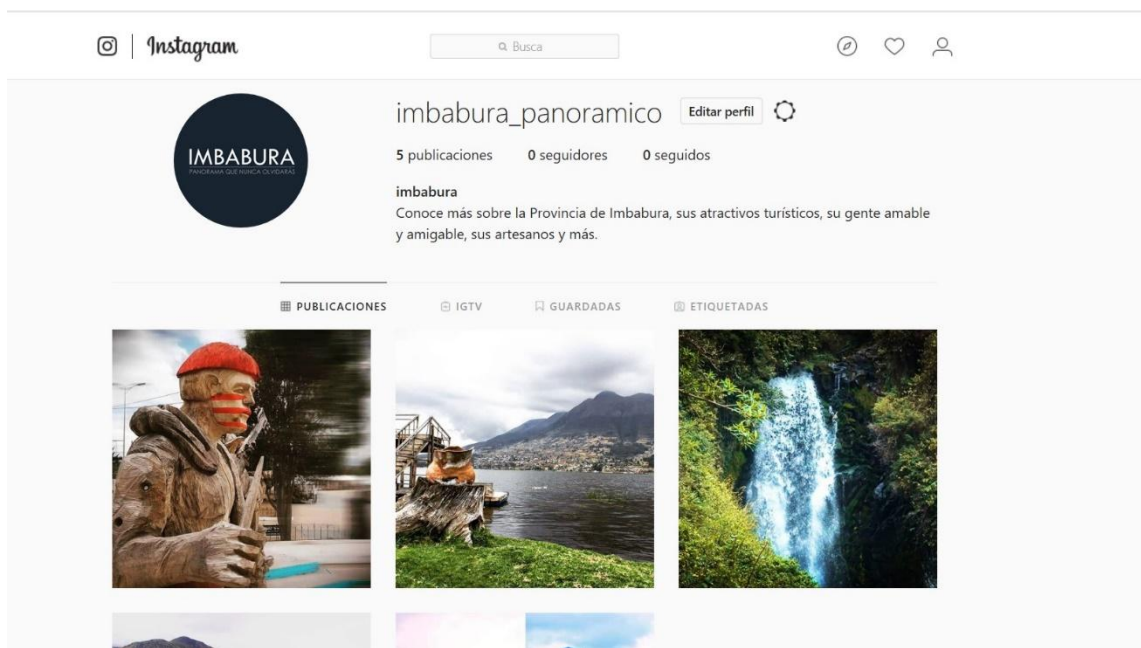


Figura 23. Instagram

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Medios Auxiliares

Postales Fotográficas



Figura 24. P.O.P

Elaborado por: Cristian Villarreal.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Material P.O.P “Llaveros.”



Figura 25. P.O.P

Elaborado por: Cristian Villarreal

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01. Recursos

6.01.01. Técnicos - Tecnológicos

Para la presente campaña de publicidad se utilizó recursos técnicos –tecnológicos como programas de diseño gráfico y programas de edición de video en sus últimas versiones, además de equipos para realizar grabaciones y ediciones tanto en audio, imagen y video:

Software

Adobe Ilustrador. Versión CC 2019.

Adobe Photoshop. Versión CC 2019.

Adobe Lightroom. Versión CC 2018.

Avid Media Composer Versión 8.5

Sony Sound Forge Pro 10

Plugins Topaz Labs

Office 2016

Hardware

Computador de escritorio marca Lenovo

Procesador 7 generación 3.4

64 Gb en memoria Ram

500 Gb en SSD y un Tera de memoria

Tarjeta Gráfica Nvidia 4Gb

Cámara Sony HVR-Z1

Cámara canon 600D

Micrófono Shure Sm58

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

Impresora Epson L455

6.01.02. Humano

El presente proyecto se desarrolló gracias al apoyo de:

Cristian Villarreal. Investigador

Lcda. Gabriela Hurtado. Tutor

Master. Diego Trujillo. Lector

Hombres y Mujeres de 21 a 60 años. Encuestados

6.01.03. Económico

Los recursos económicos del presente proyecto han sido financiados en su totalidad por el autor.

6.02. Presupuesto

6.02.01. Gastos Operativos

Tabla 28 (Gastos Operativos)

	Valor		Financiación			
	Valor Unitario	Cantidad	Instituto	Autoridades	Estudiante	Total
Tutoría	807	1	0	0	X	807
Viajes y viáticos	30	5	0	0	X	150
Impresiones	0.25	324	0	0	X	81
Empastado	25	1	0	0	X	25
Internet	25	1	0	0	X	25
Servicios Básicos	15	2	0	0	X	20
Total						1.108

Elaborado por: Cristian Villarreal.

6.02.02 Cronograma

Tabla 29 (Cronograma)

N.	Actividad	Resp.	Tiempo					Resultados esperados
			Mes	Semana				
1	Antecedentes	Autor	Mayo				X	Obtener información necesaria.
2	Análisis de Involucrados	Autor	Junio	X				Conocer las personas y autoridades involucradas en el proyecto.
3	Problemas y objetivos	Autor	Julio	X				Establecer objetivos y sus componentes.
4	Análisis de alternativas	Autor	Agosto		X			Definir alternativas que constan en el proyecto.
5	La Propuesta	Autor	Septiembre		X			Presentar artes y diseños.
6	Aspectos administrativos	Autor	Octubre			X		Verificar ingresos y egresos del proyecto.
7	Conclusiones y recomendaciones	Autor	Octubre			X		Mencionar conclusiones y recomendaciones.

Elaborado por: Cristian Villarreal.

CAPÍTULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

El proyecto tuvo los resultados deseados ya que se pudo concluir con éxito todo lo establecido en el plan de actividades, de igual manera de acuerdo a observación directa, las personas que han leído y visualizado los artes, se encuentran conformes con las estrategias planteadas el cual busca motivar a los turistas a visitar los sitios turísticos ya especificados en el presente proyecto.

Se utiliza medios alternativos para promocionar los lugares turísticos de la Provincia de Imbabura, con este tipo de medios se proyectará publicidad al grupo objetivo deseado.

Se crea un vínculo emocional entre el lugar y las personas que los visitan, de esta manera los turistas se sentirán a gusto con el lugar visitado y con el deseo de volver.

Se diagrama un mapa de cada lugar turístico, con la finalidad de que los viajeros optimicen tiempo y se sientan seguros del camino a recorrer.

Se crea una Imagen para cada lugar turístico, este ayudara a crear estrategias de publicidad como el manejo de un roll up en los aeropuertos, además se elabora postales fotográficas con el fin de que los viajeros recuerden los sitios turísticos visitados, todas las estrategias son amigables con los turistas ya que se busca llamar la atención de los mismos.

Después de haber realizado las Estrategias de Publicidad 360, se logrará aumentar el ingreso de turistas a lugares a los que re potenciamos, dando cabida al movimiento económico de la población y los artesanos.

Se crea un tríptico con lo cual se informará a los viajeros sobre información de seguridad y prevención, como el uso de ropa deportiva, bloqueador solar o repelente de moscos. Además del estado de las carreteras para ir a cada lugar.

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

7.02. Recomendaciones

Es necesario mantener a los turistas informados con noticias de actualidad y que las estrategias publicitarias sean dinámicas y renovadas frecuentemente, ya que de esta manera los turistas mantendrán el deseo físico y emocional de volver, además de invitar a otras personas a visitarlo.

Hay que poner énfasis en la publicidad en general ya que ayuda tanto a las autoridades como pobladores y artesanos a tener un movimiento económico activo, de esta manera se pueden hacer avances en infraestructura como en la parte vial para el desarrollo de las comunidades y la facilidad y bienestar de los turistas que lo visitan.

Actualizar constantemente los artes para que el espectador tenga el agrado de visitar las redes sociales y todas las publicaciones que se realiza en los distintos medios alternativos ya que de esta manera se incentiva al turista a visitar Imbabura.

Referencias

- Imbabura, (2014). Ecuador – *Guía Virtual de Turismo Accesible*.
<http://turismoaccesible.ec/site/information/region-sierra/imbabura/clima/>
- Encalada, E. (6 de junio del 2018). Imbabura es la más visitada en la Zona 1 por los extranjeros. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitantes-extranjeros-fronteranorte-turismo.html>
- Prefectura, I. (01 de marzo del 2017). *Cerca de 180.000 turistas arribaron a Imbabura en el feriado de carnaval*. Imbabura. <http://www.imbabura.gob.ec/medios/boletines-de-prensa/item/903-cerca-de-180-000-turistas-arribaron-a-imbabura-en-el-feriado-de-carnaval.html>
- Jarrín, K. (2015). *Diseño y diagramación de un foto libro donde se resaltarán los lugares turísticos en lagos y lagunas de la provincia de Imbabura para promover el turismo en el lugar* (Trabajo de Graduación). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.
- Becerra, P. (2016). *Guía para la recopilación fotográfica de los principales lagos y lagunas de la provincia de Imbabura San Pablo, Yahuarcocha, Cuicocha* (Proyecto de Investigación). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.
- Delgado, R. (2018). *Diseño De Un Foto libro Para Dar A Conocer Las Tradiciones, Cultura, Arte Y Artesanías, Fomentando La Identidad Cultural De La Parroquia De San Antonio De Ibarra*. (Trabajo de Graduación). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito.
- Milich, G. (2013 – 2018). *¿Qué es publicidad? Lo que necesitas saber del concepto*. Rock Content. <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>
- Shopify, (s.f). *Enciclopedia de Negocios para Empresas*.
<https://es.shopify.com/enciclopedia/publicidad>
- Wimit. (2016). *¿Qué es una Campaña 360?*. España: Wimit International.
<http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

- Bioguia. (2018). *Definición de medios alternativos*. Obtenido de Bioguia:
<https://www.bioguia.com/notas/definicion-de-medios-alternativos>

- INEC. (2018). *Estadísticas*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local - GADM Otavalo. (2018). *Cascada de Peguche*. Obtenido de Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local - GADM Otavalo: <http://www.otavalo.travel/sitios-y-lugares-turisticos-de-otavalo/cascada-de-peguche.html>

Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local - GADM Otavalo. (2018). *Lago San Pablo*. Obtenido de Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local - GADM Otavalo: <http://www.otavalo.travel/sitios-y-lugares-turisticos-de-otavalo/laguna-de-san-pablo.html>

EcosTravel. (s.f.). *San Antonio de Ibarra*. Obtenido de EcosTravel:
<https://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php#mapa>

Pantoja, D. A. (12 de 2011). Proyecto de Fortalecimiento de la Actividad Turística de la Provincia de Imbabura. *Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniería en Gerencia y Liderazgo*. Quito, Pichincha, Ecuador.

ViajandoX. (2018). *Laguna de Cuicocha*. Obtenido de ViajandoX:
<https://ec.viajandox.com/cotacachi/laguna-de-cuicocha-A954>

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA**

Presente. -

De mi consideración:

Yo, Albeiro Chalapud representante legal de la Agencia de Viajes Global Traveler con RUC: 1792738008001, me permito emitir el siguiente certificado correspondiente al trabajo de titulación del señor: **CRISTIAN RAFAEL VILLARREAL SOTO** con CI: **1722659909**, ya que el tema trabajado e investigado **“Implementación de Estrategias Publicitarias 360 Sobre los Atractivos Turísticos que ofrece la Provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero”**, es de interés y puede ser implementado para futuros trabajos a realizar.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad, el interesado puede hacer uso del presente como estime conveniente, **EXCEPTO PARA TRAMITES DE CARÁCTER JUDICIAL.**

Atentamente

GLOBAL TRAVELER


Ing. Albeiro I. Chalapud
Gerente.

GLOBAL TRAVELER CIA. LTDA.
RUC: 1792738008001
AV. JAIME RIVADENEIRA 535
Y OVIEDO
TELF.: 06 5000603

Dirección: Av. Jaime Rivadeneira 5-35 y Oviedo, Junto al hotel Montecarlo. Ibarra ec.

E-mail: reservas@iglobaltraveler.com

Telf.: (593 6) 5000 603

Cel: 0982759394

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.

U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: urkund.docx (D43188062)
Submitted: 10/28/2018 10:32:00 PM
Submitted By: cristianvillarreal91@gmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

PAMELA BECERRA.pdf (D19936259)
TESIS CAPITULO 7 Bibliografia.docx (D15708242)
Proyecto de titulacion FINAL para URKUND.pdf (D42975073)
https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura
<http://ladygemix.blogspot.com/2012/05/lugares-turisticos-de-imbabura.html>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/imbabura-visitas-extranjeros-fronteranorteturismo.html>
<https://marketingdecontenidos.com/publicidad/> <http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>
<https://www.bioguia.com/notas/definicion-de-medios-alternativos>
<http://www.otavalo.travel/sitios-y-lugares-turisticos-de-otavalo/cascada-de-peguche.html>
<http://www.otavalo.travel/sitios-y-lugares-turisticos-de-otavalo/laguna-de-san-pablo.html> Instances where
selected sources appear:

16

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

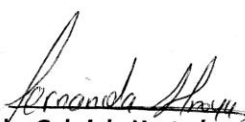
Implementación de Estrategias Publicitarias 360 Sobre los Atractivos Turísticos que Ofrece la Provincia de Imbabura para Fomentar el Turismo Nacional y Extranjero.

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: CRISTIAN RAFAEL VILLARREAL SOTO

DIRECTOR: Lcda. Gabriela Hurtado

Quito, 2018


Lcda. Gabriela Hurtado

Tutor del Proyecto

Implementación de estrategias publicitarias 360 sobre los atractivos turísticos que ofrece la provincia de Imbabura para fomentar el turismo nacional y extranjero.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

DISEÑO GRÁFICO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **VILLARREAL SOTO CRISTIAN RAFAEL**, portador de la cédula de identidad N° 1722659909, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 12 de Diciembre, 2018.

Sra. Mariela Balseca
CAJA



CONSEJO DE CARRERA

Ing. Raguél Andrade
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



Ing. William Parra
BIBLIOTECA

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES



DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. Lizeth Guerrero
DIRECTOR DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO



*Nuestro reto formar seres humanos con iguales
derechos, deberes y obligaciones*