



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Publicidad y Mercadotecnia

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNA CURÍA DE
LA PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL DESARROLLO DE
UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL**

Autor:

Ángel Manuel Arteaga Martínez

Tutora:

Ing. Annabelle Figueroa Lizarzaburu, MBA

Diciembre 2016

Guayaquil, - Ecuador

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNA CURÍA DEL CANTÓN SANTA ELENA PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.		
AUTOR: Angel Manuel Arteaga Martínez	TUTORA: Ing. Annabelle Figueroa Lizaraburu, MBA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: COMUNICACIÓN DE SOCIAL	
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: DICIEMBRE 2016	No. DE PÁGS: 109	
Campo: Marketing		
Área: Publicidad		
Aspecto: Campaña de promoción turística		
Tema: Análisis de la oferta turística de la comuna Curía del cantón Santa Elena para el desarrollo de una campaña promocional.		
Problema: Falta de promoción turística en la comuna Curía, que incide directamente a una baja afluencia de viajeros, afectando la economía de los habitantes de este sector del cantón Santa Elena que viven de las actividades relacionadas al turismo.		
Delimitación espacial: Comuna Curía, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, Ecuador.		
Delimitación temporal: 2016		
<p>Se procedió a desarrollar el proyecto de titulación sobre la oferta turística de la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, debido a que hasta la actualidad no se han desarrollado proyectos a través de los cuales se impulse el turismo en esta zona costera ecuatoriana, siendo este uno de los principales causales por lo cual esta comunidad no ha logrado el desarrollo social y económico que tanto ansían sus habitantes. Dentro del capítulo dos se encuentran argumentados las teorías y conceptos relacionados al proyecto y la propuesta a efectuarse, para lo cual se consideraron varias fuentes bibliográficas con la finalidad de otorgarle el sustento científico a la investigación. Para el diseño de la investigación se consideró la modalidad de análisis de contenido y de campo, en lo que respecta al método de investigación fue cualitativo y cuantitativo cuyo tipo de investigación fue la descriptiva, requiriendo la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los habitantes y representantes de Curía, así como a turistas nacionales y extranjeros, identificándose la aceptación por la ejecución de la campaña promocional turística en el análisis de los resultados. La propuesta sobre la campaña promocional turística se diseñó considerando la información primaria y secundaria obtenida, con el objetivo de establecer oportunamente las estrategias comunicacionales y los medios de difusión a emplearse, a su vez se estableció una tabla de presupuesto de la campaña, así como se definió la forma en cómo sería evaluada la propuesta.</p>		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):		
ADJUNTO PDF:	SI: x	NO:
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0969405391	E-mail: angelmam2014@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		
Facultad de Comunicación social	NOMBRE: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	TELÉFONO: 042887169-042889400-042880123



Certificado del Lector Revisor

Yo, **Ing. Eduardo Xavier Romero Mora.**, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNA CURÍA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL**; elaborado por el estudiante: Ángel Manuel Arteaga Martínez, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del proyecto educativo. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** del proyecto educativo previo a la obtención del Título de Licenciado en Publicidad y Marketing.

Ing. Eduardo Xavier Romero M.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR

APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita, Ing. Annabelle Figueroa, en su calidad de tutora de la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, señor Ángel Manuel Arteaga Martínez, con C.I. 131382279-1, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de licenciado en Publicidad y Marketing.

Tutora:

Ing. Annabelle Figueroa L.

Guayaquil – Ecuador

2016



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR

Aprobación de tribunal

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA COMUNA CURÍA DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA
PROMOCIONAL.**

Del egresado:

Ángel Manuel Arteaga Martínez

C.I: 131382279-1

De la Facultad De Comunicación Social Guayaquil,

Para constancia firman:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Acta de responsabilidad

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor **ÁNGEL MANUEL ARTEAGA MARTÍNEZ**, con número de cédula 131382279-1, deja constancia escrita de ser el autor del presente trabajo de titulación.

Ángel Manuel Arteaga Martínez

C.I. 131382279-1



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Certificado de declaración de autoría

Yo, **Ángel Manuel Arteaga Martínez**, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Ángel Manuel Arteaga Martínez

C.I. 131382279-1

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer primero al creador supremo Dios, por permitirme culminar esta etapa importante en mi vida, acotando que no será la última que cumpliré de todo lo que tengo en mente y que sé que lograré de su mano.

A mis padres Digna y Ángel, que con todo su esfuerzo y amor me apoyaron en estos seis años de preparación, gracias por ser la luz en mis días grises y en los que sentía que ya no podía, esto es el inicio de muchas cosas grandes en retribución de todo lo que han hecho por mí.

A mi hermana Pilar, a mi Sobrino Saúl, y la bebé Gianna que pronto llegará, por apoyarme y ser fuente de inspiración y perseverancia.

A mi segunda mamá Ángela por su apoyo en este proceso tan importante, a mi abuela, mis primos, tíos más cercanos y queridos. Así como quiero agradecer a mis compañeros y amigos más apreciados y queridos, gracias por todo durante estos largo años.

Agradezco a mi tutora Ing. Annabelle F. por su paciencia y apoyo durante este proceso, a todos aquellos profesores que depositaron sus conocimientos en mí y en mis compañeros.

Ángel Arteaga Martínez.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi mamá Digna Martínez, papá Ángel Arteaga, hermana Pilar, sobrinos Saúl y Gianna, a mi segunda mamá Ángela, abuela Ángela, a mis primos hermanos y tíos más cercanos.

A mis compañeras, colegas y amigas Angélica C. Estefanía T. Marielita N. Génesis R. Karen C. Lubis G. Ángela Ch. Katherine G. Patricia C. Mabel C.

A mi prima Elena Cedeño por la oportunidad brindada sin esperar nada a cambio, esto también va por usted.

A mis compañeros de todo este proceso desde el propodéutico hasta el último año de clases, de los cuales aprendí algo diferente y quienes también estoy sumamente agradecido.

Ángel Arteaga Martínez.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD	vi
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1. Contexto del Problema.....	4
1.2. Definición del problema.....	5
1.2.1. Ubicación del problema	5
1.2.2. Situación en conflicto	6
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Objetivos de la investigación	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Evaluación del problema.....	9
1.6. Justificación de la investigación.....	10
1.7. Viabilidad de estudio.....	12
CAPÍTULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Definiciones conceptuales.....	13
2.2. El turismo	13

2.2.1.	Formas de turismo.....	15
2.2.2.	Tipos de turismo	16
2.2.3.	Ecoturismo	19
2.2.4.	Ventajas del ecoturismo	20
2.5.	Fundamentación Teórica	23
2.5.1.	Marketing Turístico	23
2.6.	Análisis situacional de la industria del turismo.....	25
2.6.1.	La industria del turismo en el mundo	26
2.6.2.	El turismo en Ecuador.....	28
2.7.	El turismo en la Ruta del Spondylus	29
2.8.	Información General de la Comuna Curía	30
2.8.1.	Actividad Económica.....	30
2.8.2.	Atractivos turísticos	30
2.8.3.	Gastronomía.....	31
2.9.	Marco Legal	31
2.9.1.	Leyes que regulan la industria del turismo en el Ecuador	31
2.9.2.	Impacto de la Ley de Comunicación en la industria del turismo en el Ecuador	42
CAPÍTULO III.....		46
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1.	Alcance del estudio	46
3.2.	Formulación de la hipótesis	47
3.3.	Diseño de la investigación.....	47
3.3.1.	Modalidad de la investigación	48
3.3.2.	Métodos de investigación	49
3.4.	Población.....	49
3.5.	Técnicas utilizadas en la investigación	51
3.6.	Instrumentos	51
3.7.	Operacionalización de las variables	52
CAPÍTULO IV.....		53
4.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	53
4.1.	Ficha de observación.....	53
4.2.	Encuestas	54
4.3.	Entrevista a profundidad	64

CAPÍTULO V.....	66
5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	66
5.1. Título.....	66
5.2. Justificación.....	66
5.3. Objetivo General.....	67
5.4. Objetivos específicos.....	67
5.5. Factibilidad de aplicación.....	67
5.6. Beneficiarios de la propuesta.....	68
5.7. Desarrollo de la propuesta.....	68
5.7.1. Aspectos claves del plan promocional.....	68
5.7.2. Identificación de oportunidades y retos.....	69
5.7.3. Estrategias a considerarse.....	69
5.8. Detalles de la campaña.....	71
5.8.1. Selección de beneficio del comportamiento humano con el desarrollo de la campaña beneficios racionales.....	82
5.8.2. Beneficios emocionales.....	82
5.8.3. Redacción del mensaje básico.....	82
5.8.4. Promesa básica.....	83
5.8.5. Reason Why.....	83
5.8.6. Idea creativa.....	83
5.8.7. Canales de comunicación.....	84
5.8.8. Presupuesto.....	85
5.8.9. Sistema de control de la campaña.....	86
CAPÍTULO VI.....	87
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
6.1. CONCLUSIONES.....	87
6.2. RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	90
APÉNDICES.....	93
Apéndice A: Economías más preparadas para el turismo.....	93
Apéndice B: Ruta del Spondylus.....	94
Apéndice C: Formato de preguntas para encuestas.....	95
Apéndice D: Entrevistas direccionadas a turistas nacionales y extranjeros.....	97

Apéndice E: Entrevista direccionada a un dirigente comunal de Curía.....	102
Apéndice F: Entrevista direccionada a un dirigente comunal de Curía	104
Apéndice G: Investigación de campo.....	106
Apéndice H: Reporte Urkund.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Operacionalización de las variables.....	52
Tabla 4. 1 Ficha de observación	53
Tabla 4. 2 Es originario de Curía	54
Tabla 4. 3 Actividad comercial más importante de Curía	55
Tabla 4. 4 Principales atractivos de Curía	56
Tabla 4. 5 Apoyo por parte del GAD de Santa Elena.....	57
Tabla 4. 6 Oferta hotelera	58
Tabla 4. 7 Afluencia de turistas	59
Tabla 4. 8 Origen de los turistas de Curía.....	60
Tabla 4. 9 Mayor índice de turistas en temporadas	61
Tabla 4. 10 Campañas promocionales realizadas anteriormente	62
Tabla 4. 11 Beneficios de la campaña promocional	63
Tabla 4. 12 Categorización de las entrevistas	64
Tabla 5. 1 Referencia de logotipos	72
Tabla 5. 2 Presupuesto	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Cantón Santa Elena.....	6
Figura 2. 1 Tipos de turismo. Adaptado de “Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad” por R. Quesada, 2010.	18
Figura 3. 1 Comuna Curía.....	47
Figura 4. 1 Es originario de Curía.....	54
Figura 4. 2 Actividad comercial más importante de Curía	55
Figura 4. 3 Principales atractivos de Curía	56
Figura 4. 4 Apoyo por parte del GAD de Santa Elena.....	57
Figura 4. 5 Oferta hotelera	58
Figura 4. 6 Afluencia de turistas	59
Figura 4. 7 Origen de los turistas de Curía	60
Figura 4. 8 Mayor índice de turistas en temporadas	61
Figura 4. 9 Campañas promocionales realizadas anteriormente.....	62
Figura 4. 10 Beneficios de la campaña promocional	63
Figura 5. 1 Aspectos claves del promocional	68
Figura 5. 2 Aspectos fundamentales para la campaña	70
Figura 5. 3 Isologo para la campaña	73
Figura 5. 4 Slogan para la campaña	73
Figura 5. 5 Isologo y slogan.....	74
Figura 5. 6 Marca Monocromática.....	74
Figura 5. 7 Tipografía Akbar para el nombre de la campaña	75
Figura 5. 8 Tipografía alliewriting para el slogan.....	75
Figura 5. 9 BBD mujeres	76
Figura 5. 10 BBD hombres	76
Figura 5. 11 Gorras con el isologo de Curía	77
Figura 5. 12 Llaveros publicitarios	77
Figura 5. 13 Dípticos informativos	78
Figura 5. 14 Valla publicitaria	78
Figura 5. 15 Página web del cantón Santa Elena	79
Figura 5. 16 Facebook de Curía.....	79
Figura 5. 17 Twitter	80
Figura 5. 18 Instagram	80
Figura 5. 19 Sitio web del Ministerio de turismo	81
Figura 5. 20 Afiche turístico Curía	81
Figura 5. 21 Beneficios racionales.....	82
Figura 5. 22 Beneficios emocionales	82
Figura 5. 23 Canales de comunicación a considerarse para la campaña promocional	84

RESUMEN

Se procedió a desarrollar el proyecto de titulación sobre la oferta turística de la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, debido a que hasta la actualidad no se han desarrollado proyectos a través de los cuales se impulse el turismo en esta zona costera ecuatoriana, siendo este uno de los principales causales por lo cual esta comunidad no ha logrado el desarrollo social y económico que tanto ansían sus habitantes. Dentro del capítulo dos se encuentran argumentados las teorías y conceptos relacionados al proyecto y la propuesta a efectuarse, para lo cual se consideraron varias fuentes bibliográficas con la finalidad de otorgarle el sustento científico a la investigación. Para el diseño de la investigación se consideró la modalidad de análisis de contenido y de campo, en lo que respecta al método de investigación fue cualitativo y cuantitativo cuyo tipo de investigación fue la descriptiva, requiriendo la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los habitantes y representantes de Curía, así como a turistas nacionales y extranjeros, identificándose la aceptación por la ejecución de la campaña promocional turística en el análisis de los resultados. La propuesta sobre la campaña promocional turística se diseñó considerando la información primaria y secundaria obtenida, con el objetivo de establecer oportunamente las estrategias comunicacionales y los medios de difusión a emplearse, a su vez se estableció una tabla de presupuesto de la campaña, así como se definió la forma en cómo sería evaluada la propuesta.

Palabras claves: Turismo, Marketing turístico, oferta turística, industria turística, campaña promocional.

ABSTRACT

We proceeded to develop the project of qualification on the tourist offer of the commune Curía belonging to the Manglaralto parish of the canton Santa Elena, since until now have not developed projects which promote tourism in the Ecuadorian coastal area, being one of the main grounds by which this community has failed the social and economic development that both people crave. Within chapter two theories and concepts related to the project and the proposal to be made, are argued for which were considered several bibliographical sources in order to provide the scientific basis for research. For the design of the investigation was considered to be the modality of content analysis and field with regard to the method of investigation was qualitative and quantitative whose type of investigation was descriptive, requiring the implementation of surveys and interviews directed to the inhabitants and representatives of Curía, as well as to national and foreign tourists, identifying the acceptance by the execution of the tourist promotional campaign in the analysis of the results. The proposal on the tourist promotional campaign was designed considering the secondary and primary information obtained, with the goal of establishing communication strategies in a timely manner and the media to be used, in turn established a budget table of the campaign as well as defined how would be evaluated the proposal.

Keywords: Tourism, Tourism Marketing, tourist offer, the tourist industry, promotional campaign.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país turístico por excelencia, esto gracias a que posee las características naturales e históricas idóneas para el desarrollo del turismo en diversas áreas. El actual Ministerio de Turismo (MiTur) también denominado Departamento Turístico del Ecuador, está invirtiendo frecuentemente en la Industria Sin Chimenea como también se la denomina con el objetivo de promocionar al país a nivel mundial.

Con base a lo compartido por el MiTur (2015):

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosa con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido.

En los últimos 7 años según información obtenida del MiTur (2011), se ha retomado con más fuerza potencializar este sector en el país, donde ha sido necesaria la provisión de capital económico, así como de recursos humanos capacitados para ofertar una mayor variedad de sitios turísticos de manera eficiente y de mejor calidad, logrando así marcar la diferencia con los otros países.

Ecuador a nivel mundial turísticamente ha logrado resaltar por sitios tales como Las Islas Galápagos, La Ruta del Sol, el Ferrocarril Crucero, entre otros, esto a pesar de que el país presenta una geografía pequeña con referencia a otros países de la región, cuenta con una riqueza turística inigualable que resulta indispensable explotarla de manera responsable y consciente, lo cual significa a su vez potencializar esta área para mostrar otras alternativas turísticas en el país, lo que consecuentemente generaría beneficios económicos y desarrollo social en múltiples áreas.

Uno de los lugares que presenta gran potencial turístico se encuentra en la Provincia de Santa Elena, específicamente la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto

del cantón del mismo nombre Santa Elena; esta comuna cuenta con características turísticas de gran oportunidad para ser impulsadas en conjunto, lo que permitirá que el cantón se dé a conocer mucho más a nivel local, nacional y porque no decirlo internacionalmente, generando beneficios para la colectividad santaelenense cumpliendo con lo que manifiesta la constitución respecta al “Buen Vivir” impulsado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, buscando promulgar constantemente el progreso en diferentes sectores económicos.

El presente trabajo está estructurado mediante 6 capítulos, donde en cada uno se abarcará un contenido en particular relacionado al tema principal planteado, siguiendo la estructura establecida por la Facultad de Comunicación Social para la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil. El trabajo investigativo se distribuye de la siguiente manera:

Dentro del capítulo I, se procede a detallar el problema surgido por el cual se lleva a cabo el desarrollo investigativo, además se plantean la delimitación del problema, los objetivos, la justificación y otros subtemas importantes dentro de este apartado.

El capítulo II, contiene toda la información teórica referencial bajo la cual se sustentó el proyecto de investigación, para lo cual se consideraron tópicos extraídos y citados de fuentes confiables de información para otorgarle la respectiva validez científica y sustento al análisis posterior efectuado por el autor.

Dentro del capítulo III se desarrolló el marco metodológico, donde se estableció el método, las técnicas, y los instrumentos a aplicarse, así como se determinó la población y muestra hacia la cual se direccionó la investigación de carácter primario.

El capítulo IV contiene el análisis de los resultados tanto de las encuestas como de las entrevistas realizadas.

Dentro del capítulo V se describe la propuesta de la campaña promocional de la comuna Curía para el periodo 2017, detallándose la justificación y objetivos que se persiguen con la campaña, así como se describen las estrategias a emplearse y el presupuesto que se requerirá para la difusión de la misma con el fin de lograr las metas planteadas.

Capítulo VI, por último pero no menos importante se detallan tanto las conclusiones como recomendaciones del proyecto realizado, así como se presentan las referencias bibliográficas y apéndices respectivos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

Dentro del presente capítulo se desarrolla todo lo concerniente al problema de investigación surgido, donde se toma como referencia lo que expuso Reguera (2013): “El problema debe ser digno de estudio y apto para ser elaborado con los recursos disponibles. Si es bien individualizado, será factible su solución” (p. 37).

1.1. Contexto del Problema

El cantón Santa Elena perteneciente a la provincia del mismo nombre, cuenta con una diversidad de atractivos naturales; y debido a su cercanía con la playa representa una oportunidad para el desarrollo turístico, sin embargo, dentro de la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del mencionado cantón, no se han llevado a cabo actividades que impulsen y fomenten la afluencia de visitantes a este sector.

Por lo general, sitios como la comuna Curía que buscan potencializarse como atractivo turístico, deben contar con una buena gestión promocional publicitaria, mediante la cual se logre difundir a través de contenido audiovisual e informativo sobre las actividades que se pueden desarrollar en la zona, así como resaltar los sitios emblemáticos y labores comerciales a las que se dedican sus habitantes, esto es importante para transmitir y dar a conocer la identidad de la zona en todos sus ámbitos.

Tomando como referencia los aspectos antes indicados, se ha identificado que el motivo por el cual la comuna Curía de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena no se ha desarrollado como punto turístico estratégico, se debe a la carencia de una campaña promocional que incentive visitarla, especialmente entre los turistas nacionales debido a que desconocen de esta locación, situación que ha incidido en un bajo rendimiento de las actividades comerciales que desempeñan sus habitantes, impidiendo que se potencialice la economía del lugar, y si a esto se le agrega la falta de incentivos y motivación por parte del

respectivo Gobierno cantonal, genera a que este lugar no sea considerado un punto turístico destacado en la zona costera ecuatoriana.

La comuna Curía a pesar de que cuenta con una extensión geográfica reducida, forma parte de la Ruta del Spondylus y dispone de zonas en los cuáles es posible realizar actividades tales como surf, excursión, visitar lugares representativos, realizar juegos familiares, hacer turismo comunitario, entre otros; sin embargo, debido a la falta de una eficiente promoción mediante una campaña publicitaria no se ha logrado potencializar este rincón como un atractivo turístico.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Ubicación del problema

Santa Elena como cabecera cantonal y capital a la vez de la nueva provincia del mismo nombre, ha tenido desde antes de su independencia de la provincia del Guayas, un importante reconocimiento en cuanto al tema turístico, sin embargo, la inversión para potencializar este sector económico, ha sido destinado principalmente a las ciudades de mayor desarrollo, como en el caso de Salinas y La Libertad, motivo por el cual se diagnostica la poca importancia hacia otros sectores (comunidades y parroquias) de los cantones de esta provincia para potencializar el turismo, esto por parte de las autoridades respectivas.

Conforme a lo detallado en el anterior párrafo, es importante acotar que la investigación se llevará a cabo en la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna Curía, perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena de la costa ecuatoriana, donde posteriormente conforme a la información recabada, se diseñará la campaña promocional para el período 2017.

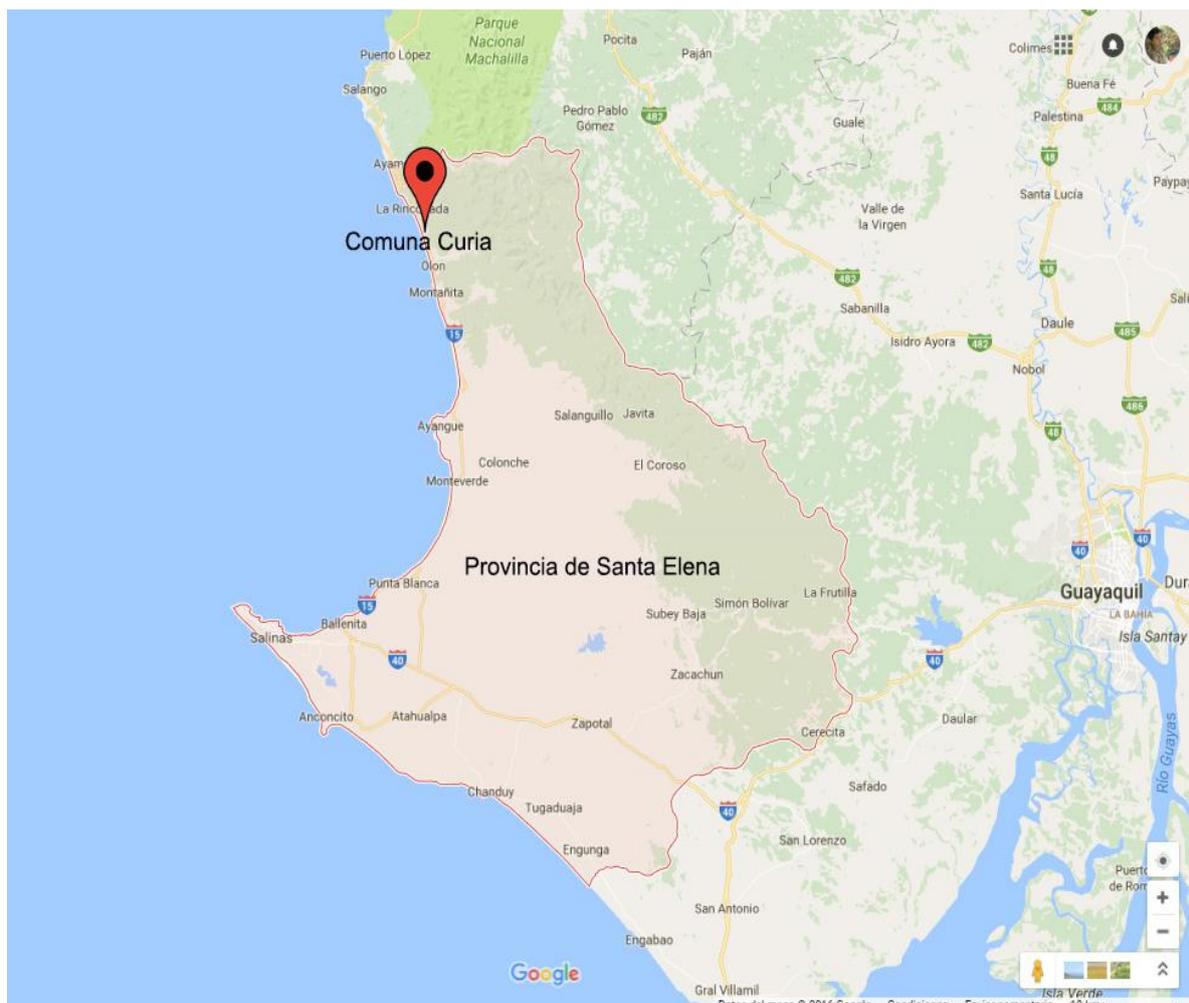


Figura 1. 1 Cantón Santa Elena

Tomado de Google Map 2016

1.2.2. Situación en conflicto

Considerando la tarea desarrollada en el Ecuador por parte del MiTur que busca obtener mayor provecho del turismo para generar ingresos económicos al país, en lugares como la comuna Curía del cantón Santa Elena, hasta el momento no han llevado a cabo actividades para promocionarla turísticamente, afectando negativamente a sus habitantes y el progreso del lugar, destacando además que tanto el cantón como la provincia de Santa Elena destinan mayormente la promoción turística a sitios ya desarrollados como Santa Elena, Salinas, entre otros. Se torna importante realizar una la investigación para resolver el problema suscitado en la comuna Curía.

Causas y Consecuencias del problema

Causas

No se ha desarrollado una campaña que promueva la oferta de actividades, lugares y atractivos turísticos de la comuna Curía perteneciente al cantón Santa Elena.

Ante esto, se detallan a continuación las siguientes causas:

1. Falta de desarrollo de campañas promocionales turísticas.
2. Falta de atención e inversión por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Santa Elena, y específicamente por parte del departamento de turismo de la provincia en desarrollar proyectos y campañas turísticas para la comuna Curía.
3. Falta de recursos e incentivos a los habitantes de la comuna Curía para el desarrollo de proyectos con los cuáles se logre reforzar este sector como atractivo turístico.
4. No existe el apoyo económico correspondiente con el cual se logre contribuir a la oferta turística de Curía.

Consecuencias

1. Desconocimiento de la oferta turística que ofrece la comuna Curía del cantón Santa Elena.
2. Desaprovechamiento del potencial turístico la comuna Curía del cantón Santa Elena.
3. No se logra potencializar la economía de los habitantes de la comuna Curía que dependen en gran medida del turismo.
4. Desventaja en el desarrollo de infraestructura hotelera frente a otros balnearios de la provincia y el país.

1.3. Formulación del problema

¿Influirá en el crecimiento turístico y desarrollo económico de la comuna Curía, Provincia de Santa Elena la difusión de una campaña promocional en el 2017?

Tomando en consideración la formulación del problema, será importante que se elimine completa o parcialmente dicha problemática, esto principalmente porque no se ha desarrollado hasta el momento alguna campaña promocional con la cual se potencialice la oferta de los atractivos turísticos que posee Curía, lo que permitirá contribuir con el progreso económico tanto de los habitantes, como del sector en su totalidad. Por lo tanto, como principal alternativa para contrarrestar la problemática identificada, está la creación de una campaña promocional turística, la cual se visualiza como la estrategia más eficiente para favorecer con el buen vivir de los habitantes de la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena.

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las atracciones turísticas más relevantes con las que cuenta la comuna Curía del cantón Santa Elena?
- ¿Cuáles son las principales actividades comerciales que ejercen los habitantes de la comuna Curía?
- ¿Qué tipo de recursos comunicacionales son los adecuados para la difusión de campañas turísticas?
- ¿De qué manera se desarrolla una campaña promocional enfocada a la comuna Curía del cantón Santa Elena, a difundirse en el año 2017?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar el desarrollo de la oferta turística actual en la comuna Curía cantón Santa Elena.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atractivos turísticos más relevantes con las que cuenta la comuna Curía.

- Conocer las principales actividades comerciales que ejercen los habitantes de la comuna Curía.
- Determinar los recursos comunicacionales adecuados para la difusión de campañas turísticas.
- Diseñar la campaña promocional enfocada a la comuna Curía a difundirse en el año 2017.

1.5. Evaluación del problema

La evaluación de la investigación y del problema se realizará tomando en consideración los aspectos que se detallan a continuación:

Conveniencia: La investigación es conveniente principalmente porque se busca identificar previamente cuáles son los motivos que han incidido en la falta de campañas promocionales en la comuna Curía, por lo cual resulta importante conocer la perspectiva de representantes de la comuna y del GAD de Santa Elena, información que a su vez permitirá enfocar a futuro una propuesta eficiente para contribuir con el progreso del lugar y sus habitantes.

Relevancia social: Una vez realizada toda la investigación, se podrá desarrollar una propuesta a fin de promocionar adecuadamente los diversos atractivos que tiene la comuna Curía generando varios beneficios sociales a los habitantes de este lugar, potencializando su economía con la demanda de servicios y productos por parte de los turistas.

Implicaciones prácticas: Con el desarrollo de investigaciones primarias y secundarias, se busca recabar datos relevantes que den luz verde para la ejecución de la campaña promocional, logrando difundir toda la oferta turística que posee Curía, acotando que dicha campaña se direccionará a los turistas nacionales con el fin de generar altas expectativas y así se sientan atraídos por la gama de atractivos y actividades que se pueden realizar en esta comuna del cantón Santa Elena.

Valor teórico: La información teórica recabada durante todo el proceso de investigación permitirá otorgarle el sustento científico al proyecto desarrollado por parte del autor, así como ayudará a direccionar adecuadamente la propuesta de la campaña promocional para la comuna Curía para período 2017.

1.6. Justificación de la investigación

Según el informe del MiTur (2015):

Debido a la oferta turística del país que se ha difundido por diversos medios a nivel nacional e internacional, para el feriado de inicios del 2015 recaudó 105.034 millones de dólares, representando porcentualmente un ingreso del 13% con referencia al 2014 donde el ingreso por la actividad turística fue apenas de 88.807 millones de dólares es decir el 9%.

Tomando como referencia el informe del MiTur, Ecuador es un país diverso y con infinidad de recursos y sitios turísticos que al explotárselos de manera responsable, se ha logrado contribuir no sólo económicamente al país, sino que además, las gestiones publicitarias efectuadas, han contribuido en gran medida a que las personas que viven del turismo tanto directa como indirectamente tengan mayor estabilidad personal, familiar, comercial y a su vez económica.

Por ello, el presente trabajo se justifica principalmente porque la ejecución de una campaña turística contribuirá a que la comuna Curía del cantón Santa Elena se potencialice como un atractivo turístico importante dentro de la provincia del mismo nombre, por consiguiente esto permitirá favorecer al Buen Vivir de los comuneros de Curía quienes han estado buscado durante muchos años que el turismo sea su principal fuente de ingresos, debido a que antes no se había considerado dicho sector como una alternativa turística de alto potencial dentro del cantón.

Los temas relacionados a las campañas publicitarias son aplicables en cualquier sector comercial, más aun en la actualidad, donde gracias a diversos recursos han permitido que se diversifiquen las alternativas comunicacionales, por ello, luego de efectuar el estudio respectivo con el cual se logre identificar la oferta turística que posee la comuna Curía, se procederá con el desarrollo de la campaña promocional, precisamente a ser difundida a través de medios idóneos, asegurando lograr el impacto esperado y planteado dentro de los objetivos de la investigación.

Una vez recabada la respectiva información tanto primaria y secundaria, e identificada la oferta turística que posee la comuna Curía, se procederá a diseñar la campaña promocional, la cual permitirá dar a conocer diversos aspectos, tales como: las actividades recreativas, turismo comunitario, la gastronomía, y actividad comercial de los habitantes, esto con la finalidad de exponer toda la gama atractivos que ofrece Curía y así poder persuadir al público objetivo.

- **Beneficiarios principales**

Los beneficiarios principales del proyecto serán los habitantes de la comuna Curía, debido que al promocionar la oferta turística del lugar, se busca incentivar la visita de turistas nacionales y extranjeros, esto por consiguiente demandará tanto productos como servicios que podrán ser desarrollados por los comuneros de Curía, beneficiándolos económicamente.

- **Beneficiarios secundarios**

Como beneficiarios secundarios se consideran a los representantes y autoridades del cantón Santa Elena, debido a que se potencializará turísticamente un sitio más de este cantón, esto atraería la atención de inversionistas locales y extranjeros para consolidar proyectos diversos y así mejorar la oferta turística de esta parte de la costa ecuatoriana. Así como se consideran beneficiarios secundarios a los turistas, debido a que tendrán un lugar más al cual acudir y disfrutar durante todo el año con un clima perfecto y visitando numerosos atractivos.

1.7. Viabilidad de estudio

La viabilidad del presente estudio se identifica a partir de las siguientes consideraciones:

- **Factibilidad técnica:** El desarrollo del presente proyecto está dentro de los parámetros establecidos por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil para la carrera de publicidad y mercadotecnia, ya que se ajusta a la línea de investigación de publicidad, específicamente del literal B (Publicidad y Buen Vivir).

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se detalla todo lo referente a las definiciones conceptuales, y fundamentos teóricos que permitan otorgarle el sustento al estudio desarrollado, para lo cual fue necesario tomar como referencia libros, informes, artículos científicos, entre otros documentos y autores expertos en los temas tratados, a fin de obtener información relevante y válida, que permita a su vez la comprensión del tema tratado.

2.1. Definiciones conceptuales

Las definiciones conceptuales permiten la explicación del contenido de un concepto tratado de manera explícita pero sintetizada a la vez (Ortiz, 2011).

2.2. El turismo

Crosby y Moreda (2011) afirman que:

Se denomina turismo a una actividad de carácter socioeconómico la cual consiste en el desplazamiento de las personas a otros sitios fuera de su lugar de residencia (p. 10).

Partiendo de lo expuesto por Crosby y Moreda, el turismo es una acción relacionada a los viajes emprendidos por las personas hacia diferentes lugares de forma temporal, a fin de conocer, explorar, y experimentar sitios nuevos así como culturas e historias distintas que estos contengan. Este desplazamiento además concibe una serie de situaciones favorables y desfavorables en los sectores hacia los cuales llegan los visitantes.

Entre las situaciones favorables que se generan a raíz del turismo está la obtención de ingresos a la comunidad, pueblo o ciudad a la cual se visita, debido a que por parte de los turistas se requieren o demandan servicios diversos como el de hospedaje, guía o recorrido del lugar, alimentación, entretenimiento, entre otros. Es decir, a que partir de esta actividad se logran generar fuentes de trabajo tanto directa como indirectamente. Otros de los beneficios

del turismo está relacionado a incentivar y potencializar los sitios visitados, a través de la inversión para infraestructura hotelera y establecimientos gastronómicos, vialidad, capacitación de los gestores de los servicios turísticos, entre otros, a fin de ampliar y mejorar la oferta y experiencia turística a los visitantes.

Sin embargo también se suelen identificar aspectos negativos sobre el turismo, como por ejemplo la contaminación que van ocasionando las personas durante el viaje y en los lugares a los cuales llegan, ya sea por la demanda de productos donde no se cuidan aspectos como la limpieza o ubicación de los desechos en lugares idóneos, destrucción de hábitat de animales y plantas, así como la pérdida de la identidad de las comunidades debido a la alta afluencia de visitantes, este último en menor incidencia (Barrón, Gómez, Camelo, Moreno & López, 2015).

Es importante acotar que los aspectos negativos principalmente se dan en aquellos sitios que carecen de leyes, entidades o asociación que velen por el cuidado y derecho de la comunidad, fauna y flora de un lugar en particular. A su vez, por el increíble crecimiento de la industria turística, se genera una presión por parte de los encargados de gestionar este sector, dado a que se busca crear y ofertar ante las personas mejores alternativas para mantener e incrementar el flujo de visitantes durante un periodo determinado, lo que suele generar a que se descuiden aspectos prioritarios como la preservación del ecosistema.

Ante lo redactado anteriormente, se estipula que el turismo es un sector prioritario a nivel económico, cultural y ecológico, el cual tiene un impacto positivo debido a la multiplicación de las fuentes de empleos que se generan, así como un impacto negativo ante la carencia de normativas que protejan y regulen esta actividad en los sitios de visitas. En definitiva, depende mucho de las gestiones emprendidas por los responsables de impulsar la industria turística para alcanzar el desarrollo y crecimiento sustentable, lo cual generará beneficios socioeconómicos a nivel de comunidades y país en general.

2.2.1. Formas de turismo

Tomando como referencia lo que se expone en el libro de Estructura de Mercados Turísticos, escrito por Secall y Bernier (2011), el turismo presenta diferentes formas según lo establecido por la Organización Mundial del Turismo (OTM). A continuación se procede a detallar las formas de turismo identificadas:

- **Turismo Interno:** Está relacionado a los desplazamientos y acciones turísticas que realizan las personas en su propio país.
- **Turismo receptor:** Son los desplazamientos y acciones turísticas emprendidas por personas que no habitan dentro de la zona visitada; en otras palabras, son los viajes que realiza una persona de un país a otro para el conocimiento, entretenimiento, recorrido y demás actividades.
- **Turismo emisor:** Son los desplazamientos y acciones turísticas realizadas por una persona en otro país.
- **Turismo interior:** Se considera al turismo interno y receptor dentro de esta forma, dado a que hace referencia al acciones y desplazamientos turísticos emprendidos por personas que habitan dentro del país a pesar de ser extranjeros.
- **Turismo nacional:** Dentro de esta forma se considera al turismo interno y emisor, desarrollado por personas que viven fuera de su país de nacimiento pero que regresan para realizar actividades turísticas.
- **Turismo internacional:** Está compuesto tanto por el turismo receptor y emisor, dado a que las personas que no son oriundas del lugar visitado, se trasladan y llevan a cabo actividades diversas que comprenden la gestión turística.

2.2.2. Tipos de turismo

De acuerdo con lo que expone Quesada (2010):

Los tipos del turismo se clasifican tomando en consideración las motivaciones de las personas antes de emprender un viaje. Resulta fundamental categorizar a los turistas, debido a que se logran determinar sus requerimientos y expectativas esperadas del viaje que realizan a un lugar determinado (p. 21).

Partiendo de lo anteriormente acotado por Quesada, el turismo como actividad es clasificable, teniendo en cuenta las motivaciones y requerimientos de las personas para desplazarse de un lugar a otro, esto le ha permitido a los países y las empresas de viajes, enfocar estrategias variadas a fin de atraer a diversos segmentos de turistas, logrando satisfacer los requerimientos esperados de forma eficiente a la hora de que los viajeros lleguen a su destino. Es posible determinar que el turismo es una industria dentro de la cual se logra categorizar los sitios y actividades de un lugar en particular, a fin de ofertarlos a un creciente número de viajeros, que en busca de experimentar sensaciones diferentes, están prestos en invertir para acceder y conocer sitios nuevos alrededor de todo el mundo.

A su vez, es importante acotar que en cada uno de estos tipos de turismo se identifican subcategorías según intereses más específicos de las personas, las cuales se exponen a continuación:

- **Turismo cultural:** Se refiere a los viajes emprendidos por los turistas, debido al interés que les generan conocer las diferentes costumbres, idiosincrasia y forma de vivir en otras latitudes del mundo, sin embargo, también genera gran interés los aspectos artísticos culturales que hacen del lugar el foco de interés por sobre otros aspectos.
- **Turismo deportivo:** Es un tipo de turismo que en los últimos años ha tomado mayor reconocimiento, el cual causa gran expectativa ante fanáticos de diversos deportes,

dado a que se les ofrece ser partícipes o espectadores de alguna actividad deportiva.

Desde la posición de Quesada (2010), dentro del turismo deportivo específicamente las personas se ven atraídas por las siguientes causas:

- Evidenciar acontecimientos deportivos de alto renombre a nivel mundial.
 - Ser partícipes y jugar en alguna actividad deportiva.
 - Formar parte de equipos profesionales para competencias deportivas.
- **Turismo sostenible:** Es el turismo que se realiza bajo ciertos cuidados y parámetros a fin de preservar y mantener el estado natural del lugar expuesto como punto de visita para los turistas, así como dentro de este tipo de turismo se abarca el conocimiento, e intercambio participativo al vivir en las comunidades aisladas, siendo de una experiencia inimaginable para los viajeros debido a riqueza cultural de ciertas comunidades, obteniéndose de esta práctica un respaldo social, cultural y económico para la preservación del mismo (Reyes, Iniesta, Herrero, & Aguirre, 2012).
 - **Turismo de placer o de recreación:** Es el tipo de turismo que presenta una diversidad de alternativas más que solo visitar un lugar determinado, dado a que se ofertan principalmente lugares donde existen parques temáticos, resorts, hoteles de lujo con casinos, cruceros, y demás atractivos. Es importante destacar que este tipo de turismo y las actividades inmersas en él, están sujetas a tener que invertir una importante cantidad de dinero, así como existen limitaciones en ciertas actividades relacionadas a la edad de los turistas.
 - **Turismo de salud:** Es un tipo de turismo enfocado a personas que por situaciones de salud, buscan un lugar de descanso, con el objetivo de recuperarse, para esto se ofertan lugares turísticos con características distintivas, por lo general alejados del ruido y físicamente adecuados, que contribuyen en mejorar el estado anímico de la persona.

- **Turismo de negocios:** Es el desplazamiento hacia otras latitudes emprendidas por altos ejecutivos, socios, inversionistas de organizaciones que buscan llevar a cabo asuntos de negocios como el cierre de contratos, alianzas estratégicas por mencionar algunos en un destino turístico en particular. Son un tipo de clientes denominados de alta categoría, dado a que demandan servicios de alto valor.
- **Turismo alternativo:** Es una categorización de turismo donde se especifican las actividades determinadas a ofrecerse, es decir, un turismo alternativo netamente de aventura, turismo alternativo comunitario, ecoturismo y demás, sin que desarrollen otras actividades no mencionadas (Quesada, 2010).



Figura 2. 1 Tipos de turismo. Adaptado de “Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación y Actividad” por R. Quesada, 2010.

2.2.3. Ecoturismo

Citando a Jiménez (2013):

El ecoturismo se ha identificado como una actividad dentro de la cual además de la retribución económica que se busca obtener, está por encima velar por incentivar el desarrollo sostenible de la sociedad, inculcando el respeto y práctica de la conservación de recursos naturales, culturales y ambientales (p. 11).

Partiendo de la explicación otorgada por Jiménez, el ecoturismo está centrado en impulsar una determinada zona, estableciendo parámetros para los visitantes sobre la conservación y respeto que debe otorgársele a la naturaleza o comunidad, como por ejemplo siendo mínimamente invasivos en los lugares a visitar, o estableciendo límites en cuanto al acercamiento de zonas protegidas.

Desde la posición de Pérez (2010):

En las últimas décadas el ecoturismo ha presentado un importante crecimiento, esto atribuido a la atención que los estados están prestando en la explotación y mutua conservación de sitios con abundante riqueza natural, cultural y social, de la cual se busca contribuir en la preservación y desarrollo de las comunidades que viven del turismo.

El ecoturismo también se oferta como una forma de proteger el propio hogar, dado a que de este entorno parten los recursos naturales que permiten la existencia humana. A su vez, se fomentan prácticas en contribución del medio ambiente sugiriendo el uso de recursos alternativos en actividades cotidianas de las cuales también se pueden obtener beneficios económicos.

En definitiva, el ecoturismo o turismo ecológico permite ofertar ante los turistas una amplia gama de lugares rodeados de naturaleza, cultura, riqueza arqueológica y demás, pero fomentando ante todo la conservación y respeto de la vida que habita en estos lugares,

haciendo partícipes a los visitantes de actividades autóctonas que se llevan a cabo en ciertas zonas y de las cuales se pueden obtener beneficios económicos para la preservación de la misma.

2.2.4. Ventajas del ecoturismo

Referenciando lo compartido a través del sitio web Vida Más Verde (2013), el ecoturismo presenta ciertas ventajas en su práctica, y estas se detallan a continuación:

- 1) **Generación de ingresos:** El ecoturismo fomenta e invita a los turistas a visitar determinados atractivos naturales por lo que pagan para realizar actividades diversas, contribuyendo económicamente al sitio visitado.
- 2) **Plazas de trabajo:** Como los demás tipos de turismo, el ecoturismo requiere de personas expertas en el área, así como se genera el crecimiento de la oferta hotelera, y diversificación de otros servicios, lo que fomenta la creación de nuevos empleos.
- 3) **Desarrollo nacional:** A pesar de que el turismo beneficia en primera instancia a sectores determinados, los países a largo plazo observan los beneficios de esta actividad, dado a que se va generando un referente en el exterior de las personas que con anterioridad han visitado estos sitios, lo que invita a nuevos turistas en invertir en el país para conocer varios destinos.
- 4) **Desarrollo económico:** De las visitas que realizan los turistas al país, y de la eficiente gestión de promoción, se puede potencializar mucho más a la industria, esto a su vez inyecta económicamente a los países.
- 5) **Proyectos de autofinanciación en sectores naturales:** Una eficiente gestión del turismo ecológico, fácilmente atraerá a inversores que busquen financiar el desarrollo de sectores estratégicos, de los cuales se pueden obtener importantes ingresos económicos mutuos.

- 6) Fomenta el aprovechamiento de sitios no explotados: El ecoturismo también es motor de desarrollo de sitios con importante potencial turístico que estén en el anonimato, en los cuales se pueden potencializar para futuros proyectos.

Como se logra observar en los párrafos anteriores, el ecoturismo además de ser una actividad dentro de la industria que puede generar importantes ventajas como el desarrollo económico, interés en la inversión de proyectos, fuentes de empleo, y demás ventajas, principalmente fomenta el aprovechamiento de los recursos naturales para darlos a conocer, generando entre los visitantes una participación activa en el cuidado, respeto y mantenimiento de estas zonas, sin que se pierda el atractivo recreativo que se puede experimentar.

2.3.Campaña publicitaria

El término campaña publicitaria hace referencia a las actividades comunicativas que se programan en diversos medios de difusión, determinándose previamente los objetivos, segmento o público al cual se direccionará, la duración, soportes, y presupuesto de la campaña (Gutiérrez, Sánchez & Miranda, 2009, p.48).

Referenciando lo expuesto por los autores, una campaña publicitaria tiene como principal meta, dar a conocer un bien o servicio en el mercado, para lo cual se emplean medios comunicativos específicos, lo que a su vez depende mucho de diversos factores para lograr el impacto esperado. Las campañas publicitarias pueden ser masivas, donde se emplean más de un medio de comunicación.

A su vez estas campañas están enfocadas a diversos objetivos, siendo la más conocida la campaña comercial donde se persuade a las personas para que adquieran un producto o servicio determinado, fomentando el deseo en adquirirlo, además existen las campañas enfocadas a acciones sociales, donde se informa sobre alguna contribución que se requiere en beneficio de una persona, comunidad o sociedad en general. También se identifica a las campañas de corte político donde el principal objetivo es buscar apoyo hacia

candidatos a diversas designaciones dentro de un país, que en los últimos años también han optado por denominarla propaganda porque no precisamente se vende un producto, sino más se busca influir en el pensar de las personas sobre lo que cree.

La gestión de una campaña publicitaria abarca todo un despliegue estratégico y técnico una vez obtenida la idea principal que se busca transmitir, sin embargo, la consecución de esta requiere una tarea ardua que dependiendo del medio variará, tomando como ejemplo las campañas publicitarias televisivas, donde se requieren los diseños de los guiones técnicos, contratación de actores, contratación diseñadores gráficos, llevar a cabo el proceso de preproducción, producción y post producción, así como la determinación del presupuesto de medios.

2.4.Campaña de Promoción turística.

Los destinos turísticos son aquellos lugares que disponen de una amplia gama de alternativas para visitar, donde se ofertan desde sitios rodeados de naturaleza, hasta ciudades y comunidades ricas en cultura y arte. La adecuada presentación de los destinos turísticos depende mucho de la gestión desarrollada por los gobiernos, ministerios y expertos en esta industria.

Con base en lo que se expresa en la página del MiTur (2013):

Las campañas de promoción turística están enfocadas principalmente en dar a conocer países, regiones, comunidades, y demás sitios de una nación, a través de diversos medios comunicacionales, con el objetivo de incentivar la visita de los turistas, es una actividad que genera e impulsa el desarrollo del país en el aspecto económico y social.

Referenciando lo que expone el MiTur, las campañas de promoción turística son acciones enfocadas a estimular el desplazamiento de personas hacia los sectores promocionados, para lo cual se llevan a cabo un sinnúmero de tareas a fin de efectivizar la

gestión, esto a su vez genera el ingreso de divisas por parte de las personas interesadas, lo que permite que se siga incentivando mucho más esta industria.

De acuerdo con una publicación realizada por la revista Marketing Activo (2013):

Los países ahora son mucho más conscientes de los beneficios que generan las campañas turísticas, para lo cual invierten millones de dólares, a fin de generar una masiva difusión sobre los destinos turísticos ofertados y los servicios complementarios dentro de esta actividad.

La industria turística se considera como un sector prioritario dentro de la economía de un país, esto considerando los ingresos económicos que se obtienen de parte de los turistas al visitar y experimentar actividades agradables y ajenas a su entorno natural. Por ello, las campañas de promoción turística han surgido como una alternativa para incentivar esta industria, facilitándoles a los turistas, escoger entre un destino y otro a través de la oferta que se presenta y según sus requerimientos.

2.5. Fundamentación Teórica

Con el objetivo de otorgarle el respectivo respaldo científico al proyecto realizado, se procede a describir el fundamento teórico relacionado con el estudio, para lo cual se consideraran las teorías de diferentes autores obtenidos a través de diversas fuentes de información secundaria, esto a su vez permitirá explicar de forma clara lo expuesto anteriormente dentro del problema y lo que se pretende lograr a futuro con el desarrollo de la campaña promocional en la comuna Curía.

2.5.1. Marketing Turístico

Considerando que el turismo es una actividad dentro de la cual se ofrece recreación y la oportunidad de conocer y disfrutar diversos lugares hacia los turistas, como sector económico terciario, requiere que se desarrollen estrategias con las cuales se logre potencializar esta industria y obtener así ingresos de esta actividad; para esto es importante

que los turistas experimenten un servicio óptimo durante su estadía, a fin de incentivarlos a volver y que promuevan en otras personas el interés por visitar destinos determinados, para esto, es necesaria correcta gestión del marketing turístico.

Citando a lo expuesto por Publicaciones Vértice en el libro Marketing Turístico (2008) “Este tipo de turismo forma parte del marketing de los servicios, debido a que se ofertan destinos complementados con servicios como el de guía, servicios hoteleros, paseos, actividades recreativas, alimentación entre otras” (p. 4).

El marketing turístico también se denomina al aprovechamiento de la riqueza natural, arqueológica, cultural y social de un determinado lugar, que complementada con servicios diversos hace más placentera la visita de los turistas. El marketing turístico busca principalmente presentar de manera atractiva lugares y servicios para diferentes gustos, a fin de incentivar la visita y constante regreso de los turistas.

Es necesario acotar, que parte de una eficiente estrategia de marketing turístico, radica en identificar que necesidades y requerimientos que buscan satisfacer los turistas, esto permite que se desarrollen estrategias eficientes y se oferten destinos según aquellas necesidades, lo que a su vez permite estar en constante mejora y obtención de rentabilidad frente a la también creciente competencia dentro de esta industria.

A juicio de lo expuesto en el libro Marketing y Gestión de la calidad turística de Llamas (2009):

El marketing turístico a pesar de ser una actividad intangible, que requiere de recursos tangibles para su consecución, suele tornarse compleja de llevar, esto debido a que intervienen organizaciones tanto públicas y privadas para regular y proteger los sitios y comunidades expuestas al turismo, limitando el itinerario de actividades a emprenderse por los visitantes (p. 8).

Con base a lo acotado anteriormente, para realizar una eficiente gestión turística, es necesario también conocer previamente los sitios que se encuentran protegidos, así como las actividades que se tienen permitidas realizar dentro de un sector determinado, a fin de informar con tiempo a los turistas sobre las limitaciones o restricciones que se presentan y deben considerarse.

La segmentación de mercados turísticos también es un aspecto esencial dentro de esta rama, para esto se deben tomar en consideración tanto la motivación, dado a que es el motor que impulsa a una persona en querer visitar un lugar, es decir identificar si es por asuntos laborales, de recreación o descanso para lo cual una persona busca conocer un lugar. Así como es necesario conocer las características psicológicas que presentan los futuros visitantes, dado a que aquí se detallan explícitamente que tipo de actividades les agradaría realizar durante la estadía en un sitio en particular (Llamas, 2009).

En definitiva, considerando todo lo expuesto acerca del marketing turístico, se puede concluir que esta rama de la mercadotecnia promete la correcta gestión turística dentro de un determinado sitio, debido a que a través de estudios de mercado se logran previamente identificar las motivaciones, necesidades y requerimientos de los turistas, a su vez esto permite desarrollar las correctas estrategias para atraerlos y así obtener un beneficio de esta actividad.

2.6. Análisis situacional de la industria del turismo

El turismo es una rama de gran importancia para la economía de un país, principalmente porque gracias a las actividades diversas que se promocionan, como la visitas a los lugares históricos, recreación, difusión y conocimiento de la cultura y las costumbres de los habitantes de un determinado lugar, son objeto de atención de miles de personas en todo el mundo, que interesados por conocer los aspectos antes mencionados, buscan información sobre el lugar para visitarlo, pagando una importante cantidad de dinero por disfrutar,

conocer, realizar acciones turísticas placenteras, paseos, por mencionar algunas, que por consiguiente contribuyen en la economía de los lugares visitados dentro de una comunidad, ciudad en particular (García, 2014).

2.6.1. La industria del turismo en el mundo

De acuerdo con la OTM (2016):

Es evidente la importancia del turismo en todo el mundo; desde el punto de vista económico es generador de ingresos a los sitios expuestos a esta actividad, desde el punto de vista social contribuye a generar plazas de trabajo tanto directa como indirectamente y por ende permite un mejor estilo de vida a las personas que viven de esta actividad.

Referenciado lo expuesto por la OTM, la industria turística crece día a día más que cualquier otra actividad, esto atribuido a que constantemente se potencializan destinos relevantes, así como se descubren nuevos sitios los cuales son dotados de recursos tanto económicos, humanos e infraestructura con el fin de promocionarlos y poder así para sacarle provecho conveniente.

Se estima que la industria turística tiene un crecimiento a la par, o incluso mayor que el sector de comercio exterior (exportaciones de petróleo, alimentos, automotores y demás), por lo cual los países en vías de desarrollo están aprovechando el auge de esta industria que no cesa para darse a conocer exponiendo las variedad de sitios que poseen, permitiéndoles diversificar sus fuentes de ingresos y no solo depender de actividades tradicionales como la agricultura, ganadería o petróleo (OTM, 2016).

En países desarrollados el turismo ha permitido a su vez el crecimiento en infraestructura, telecomunicaciones, fuentes de empleos, y otras actividades del sector primario, secundario y terciario, lo que por consiguiente ha generado una alta competitividad

entre un país y otro. Es necesario acotar que una eficiente gestión turística de la cual se busque percibir beneficios varios, depende el éxito para el país que lo desarrolla.

En los últimos 3 años, la competitividad turística ha tomado mayor relevancia en todo el mundo, dado a que de la preparación, infraestructura y recursos en general que posean y ofrezcan los países, dependerá el interés de las personas en todo el mundo para enfocarse en dichos destinos y acudir a estos, siendo esta una oportunidad de los gestores de actividad para mantenerse e incrementar los ingresos económicos y desarrollo social de un país (OTM, 2016).

Según un informe desarrollado y presentado por el Foro Económico Mundial en 2015, cuyo objetivo consistió en analizar a 141 países en el área turística, España ha logrado consagrarse como la principal economía líder de turismo (ver Apéndice A). Dicho estudio denominado como Reporte de Competitividad Turística 2015, ha considerado 4 áreas o bloques específicos relacionados a la actividad turística como lo son la competitividad de viajes y turismo, políticas de viaje y turismo, infraestructura y recursos naturales y culturales. La forma de calificación consistió en definir un rango entre 1 a 7, siendo uno la calificación más baja y siete la calificación más alta, donde España logra una calificación total de 5.31, dejando por detrás a otros países tales como Francia, Alemania, Estados Unidos entre por mencionar algunos.

Otros países que ocupan los primeros puestos después de España según este reporte son también europeos los cuales destacan por contar con mejor oferta en infraestructura. En cuanto al continente Americano, Estados Unidos ocupa el cuarto lugar, en lo que respecta a Latinoamérica, Brasil se ubicó en el puesto 28 con 4.37 puntos, mientras que México se ubicó con 4.36 puntos en el puesto 30.

Con base a lo analizado, la industria turística genera el movimiento de miles de millones de personas al año, lo cual genera a su vez la rotación de billones de dólares,

superando al sector de las exportaciones e industria petrolera. Según estimaciones de la OTM, se prevé un constante desplazamiento de turistas internacionales para el año 2016, que superará al 3% y 4% registrado en el 2015.

2.6.2. El turismo en Ecuador

Como lo hace notar el MiTur (2015) a través un informe presentado:

A pesar de la reducida extensión geográfica del Ecuador, esto no le impide competir con grandes potencias mundiales en la industria turística, esto gracias a la gestión desarrollada por entidades públicas como la Comisión de Desarrollo Económico en conjunto con el MiTur, entre otras, las cuales se han enfocado en impulsar diversos destinos a lo largo y ancho de la geografía nacional.

Al hacer referencia a lo expuesto por el MiTur, donde se informa que se busca potencializar esta actividad debido a los importantes ingresos económicos que genera, es necesario destacar que se está tomando en consideración el desarrollo de un turismo por sobre todo sostenible, que además de ofrecer alternativas turísticas de calidad, a través de una óptima infraestructura hotelera, personas capacitadas, gastronomía de primera, y demás actividades a un precio competente, no queda de lado la protección y el cuidado que el lugar visitado mantendrá, esto principalmente para preservar su flora y fauna para así a futuro seguir obteniendo provecho de los diversos rincones naturales, culturales, históricos y de aventura que el Ecuador ofrece.

Según la región del Ecuador, es posible conocer y acceder a lugares distintos, realizar actividades propias o adaptadas a los sitios visitados; la región Insular es un destino que se vende por sí solo dado a las características, historias, y riqueza en fauna y flora, siendo uno de los principales referentes del país en el mundo; la región costa con sus 70.647 kilómetros cuadrados de extensión en la cual abarca playas paradisíacas, parques nacionales protegidos, comunidades indígenas y demás atractivos es motivo de visita para miles de turistas anuales;

la región sierra o interandina de la cual nace el Tren Crucero ecuatoriano que recorre también ciertas provincias de la costa es un legado antiguo que se ha recuperado actualmente y ha logrado atraer a propios y extraños por ser el único en la categoría tren de lujo que transita a altura de más de 3.609 metros; así como se encuentra la amazonia que guarda las comunidades y bosques más prósperos del país (El Universo, 2015).

Ecuador actualmente se proyecta tanto a nivel regional (Sudamérica) y mundial, como un destino turístico de excelencia, además considerando que esta industria se encuentra dentro las alternativas de apoyo para lograr la matriz productiva, se torna mucho más importante potencializarla, lo que asegurará la diversificación de las fuentes de ingresos para el país a corto, mediano y largo plazo.

2.7. El turismo en la Ruta del Spondylus

La Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (Andes, 2014) mencionó que La Ruta del Spondylus en la actualidad es una de los principales atractivos turísticos del Ecuador, debido a que abarca un amplio recorrido del perfil costero del país, cuyo nombre se debe a un tipo de molusco que se encuentra presente en toda la zona litoral.

Esta ruta ofrece la oportunidad de que los turistas puedan llevar a cabo un sinnúmero de actividades recreativas, de excursión, avistamiento de ballenas, por mencionar algunas, además de se ha impulsado efectivamente al sector hotelero, vialidad, sector gastronómico, y otros sectores comerciales, convirtiéndola en un punto de preferencia tanto de turistas nacionales como extranjeras, que año a año durante las temporadas de feriados se desplazan hasta las provincias de Esmeraldas o El Oro, a fin de recorrerla completamente de norte a sur y viceversa.

Es importante acotar que dentro de la Ruta del Spondylus se encuentra la Ruta del Sol, la cual abarca solamente a las Provincias de Santa Elena, Guayas y Manabí, específicamente los cantones de Salinas, La Libertad, Santa Elena, Playas y en Manabí Puerto

López y Puerto Cayo, cuyo nombre deriva dado a que las mejores salidas y puesta de sol se evidencia entre estos lugares.

2.8. Información General de la Comuna Curía

Tomando en consideración la información obtenida a través de la página del Gobierno Cantonal de Santa Elena (2011), Curía es un tipo de hierba que presenta flores de color blanquecinas y moradas, las mismas que emplean por los comuneros para tratar diversas enfermedades, dicha planta anteriormente se encontraba en exceso en toda la zona comprendida por la comuna por lo que a aquel sitio se lo denominó como “Curía”. Esta localidad limita al norte con la comuna San José y Las Núñez, al sur con la comuna Olón, al este con la comuna Montañita.

Geográficamente Curía se sitúa al norte de Santa Elena (cantón), su cercanía con la cabecera cantonal que recibe el mismo nombre de la provincia es de 65 kilómetros, el tipo de suelo de esta comuna es principalmente plano, bajo en arcilla y húmedo, se encuentra cerca tanto del mar como del río Curía Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, (MAGAP, 2014).

2.8.1. Actividad Económica

Tomando como referencia un informe provincial de Santa Elena emitido por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad (2011), principalmente en Curía destacan actividades como la agricultura, venta de artesanías en materiales diversos como el bambú, paja toquilla, semillas, tagua, entre otros, actividades domésticas, y el turismo, este último en menor medida debido a que el lugar no es tan concurrido.

2.8.2. Atractivos turísticos

Curía es un balneario cuya extensión longitudinal es de aproximadamente 1300 metros, es un sitio tranquilo idóneo para recorrer descalzo debido a que la arena se torna lisa

y sin exceso de rocas, sus playas permiten realizar actividades como surf tanto para principiantes y para expertos, es posible visitar sitios de basta vegetación en la que destacan las palmas de cocos, árboles de mangos, naranjas y otros frutos, los hostales en esta comuna se ubican tanto cerca de la playa como alejados de la misma.

2.8.3. Gastronomía

Al igual que la mayoría de las playas más conocidas de Santa Elena, Curía cuenta con un plato representativo cuya base principal son los mariscos frescos, arroz y ensaladas, sin embargo, en esta comuna entre los platillos de mayor reconocimiento son el pescado frito acompañado de patacones o maduros entre otros según la preferencia de los visitantes (El Universo 2014).

2.9. Marco Legal

En este punto se tomarán en consideración las normativas que giran en torno a la industria del turismo, así como se considerará la Ley de Comunicación vigente en el Ecuador. Ambos aspectos legales permitirán identificar correctas prácticas tanto en el desarrollo del turismo en el país, así como en el diseño de contenido publicitario y promocional a aplicarse sobre la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena.

2.9.1. Leyes que regulan la industria del turismo en el Ecuador

Se toma como base legal la Ley que regula la actividad turística del Ecuador, establecida a través del MinTur (2008) donde se detallan los siguientes artículos;

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

El turismo en el Ecuador es una actividad impulsada y protegida por el gobierno y los ciertos ministerios, dado a que permite impulsar el desarrollo económico y social del país, para lo cual se han establecido estatutos a fin de lograr potencializar de manera responsable esta industria, por lo cual los respectivos gobiernos provinciales y cantonales están en la obligación de desarrollarla entregando protección tanto al lugar expuesto para el turismo, a los profesionales que llevan a cabo esta tarea y a los turistas como tales.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

A fin de garantizar la actividad turística en el país, es necesario que se cumplan con ciertos permisos para avalar que el lugar a visitarse está en condiciones para ser explotado y no es un lugar protegido por la fragilidad de su ecosistema, así como será necesario garantizar el profesionalismo de parte de las personas que realizan alguna actividad o prestan servicios relacionados al turismo, con lo cual se busca brindar la mejor experiencia para los visitantes.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo;

y 12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

El MiTur es parte esencial de todo proyecto de promoción turística del país, dado a que brinda las herramientas necesarias a fin de que se logre potencializar los diversos destinos que posee el Ecuador tanto al turista local como extranjero, por ello, se torna necesario considerar las acciones que apoya este ministerio para ponerlo en marcha con la propuesta de promoción turística de la comuna Curía.

GENERALIDADES

CAPITULO V DE LAS CATEGORIAS

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Considerando que el turismo está clasificado en diferentes categorías, es importante que de acuerdo a cada una de estas, se cumplan con especificaciones internacionalmente establecidas para así garantizar la calidad de actividades durante su ejecución, esto por consiguiente permitirá afianzar a los visitantes al lugar objeto de la actividad turística garantizando su pronto retorno, dado a que se cumplirán con las actividades prometidas durante el proceso de promoción.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.
3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros

medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país. Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar: a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno; b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y, c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos. Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes: a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y, b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

Como parte del incentivo que busca generar el MiTur del Ecuador, tanto a personas naturales, empresas, municipios cantonales y gobiernos provinciales que presenten proyectos turísticos y de mejora de un lugar en particular, tendrán la oportunidad de gozar de varios beneficios tales como exoneración de tributos, impuestos, así como podrán participar en créditos otorgados por entidades financieras públicas a fin de que se generen mejoras respectivas en sitios de alto potencial turístico del país.

CAPITULO VIII

DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

Los comités de turismo están en la facultad de prestar apoyo sobre ciertos sectores que cuenten con diversos atractivos turísticos, con la finalidad de que estos puedan ser considerados por parte del MiTur, como lugares idóneos para emprender proyectos de mejoras tanto en infraestructura, capacitaciones a los habitantes, entre otras actividades, así como la respectiva promoción turística tanto a nivel nacional como internacionalmente.

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Los responsables de promocionar un destino como punto turístico tanto a nivel nacional como internacionalmente, deberán por sobre mostrar la oferta real de visitas y actividades que se pueden realizar en el sitio, a fin de garantizar la preservación de sitios protegidos por el Estado, así como es obligatorio no crear especulaciones en los precios tanto

de hospedaje y visitas a ciertos lugares, y de entregar todo tipo de información estadística al MiTur cuando este lo requiera.

2.9.2. Impacto de la Ley de Comunicación en la industria del turismo en el Ecuador

Además se considera la Ley de Comunicación, dado a que como propuesta se desarrollará una campaña promocional, por lo cual resulta importante conocer los parámetros y normativas establecidas dentro de este estatuto, lo que permitirá ejecutar de manera eficiente la campaña promocional de la comuna Curía:

Ley Orgánica de Comunicación

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en

parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios

de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá en el Reglamento correspondiente las condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

Considerando lo expuesto en la Ley Orgánica de Comunicación, será necesario tomar en cuenta las prohibiciones estipuladas en este documento al momento de desarrollar la campaña de promoción turística de Curía, así como se deberá prestar importante atención en los lineamientos para llevar a cabo la inversión en el proyecto publicitario de este sitio, con la finalidad de garantizar una adecuada gestión de difusión y para atraer la atención turistas tanto nacionales como extranjeros hacia esta comuna perteneciente al Cantón Santa Elena.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del presente capítulo se estructura el diseño metodológico del proyecto de titulación a llevarse a cabo. A continuación se procede inicialmente a determinar el alcance bajo el cual se realizará el estudio, definiendo aspectos claves que direccionarán de mejor manera el proceso:

3.1. Alcance del estudio

Se procede a realizar la respectiva delimitación del presente trabajo, con la finalidad de lograr orientar efectivamente al autor en el desarrollo del proyecto de investigación:

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Campaña de promoción turística

Tema: Análisis de la oferta turística en la comuna Curía de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena para el desarrollo de una campaña promocional.

Problema: Falta de promoción turística en la comuna Curía, que incide directamente a una baja afluencia de viajeros, afectando la economía de los habitantes de este sector del cantón Santa Elena que viven de las actividades relacionadas al turismo.

Delimitación Temporal: Año 2017.

Delimitación Espacial: Comuna Curía, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, Ecuador.

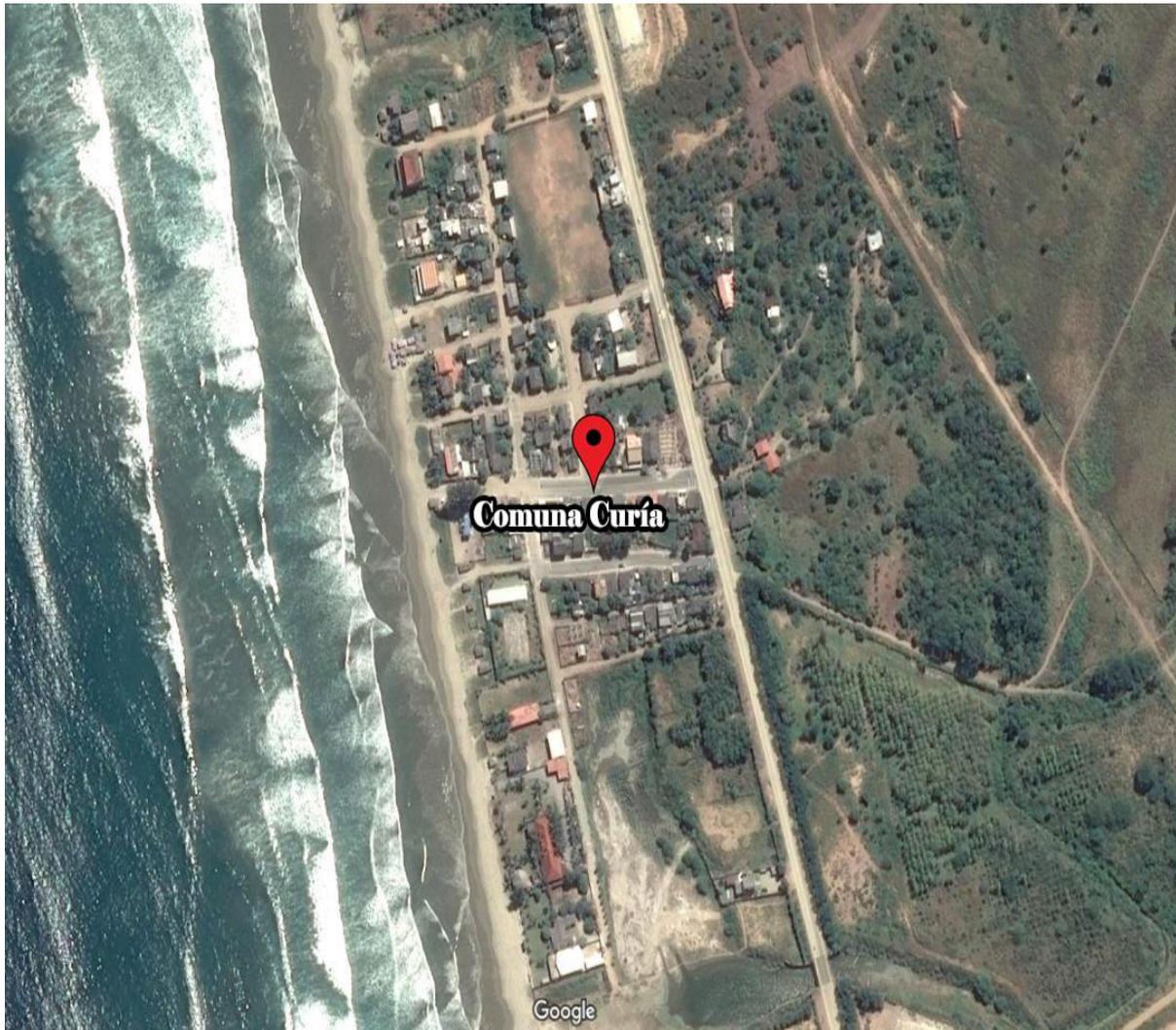


Figura 3. 1 Comuna Curía

Tomado de Google Map, 2015

3.2. Formulación de la hipótesis

Si se analiza la oferta turística de la comuna Curía de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, se podrá desarrollar una campaña promocional.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación consistió en detallar que modalidad y métodos de investigación se consideraron para el proyecto, así como abarca la identificación de la población y muestra hacia la cual se aplicaron las técnicas e instrumentos de estudio respectivos, finalmente se definió la operacionalización de las variables identificadas.

3.3.1. Modalidad de la investigación

Entre las modalidades de investigación se consideraron las siguientes el análisis de contenido y la modalidad de campo.

De acuerdo con Blumberg, Cooper y Schindler (2014):

El análisis de contenido es una técnica basada en un manual o códigos automatizados para transcripciones, documentos, (periódico) artículos o incluso material de audio y video. Por lo tanto es útil para todos los enfoques de investigación trabajando con datos textuales. Puede ser utilizado para analizar las transcripciones de entrevista cualitativa. Puede ser utilizado para analizar las transcripciones de entrevistas cualitativas, pero también puede ser empleado para el análisis de documentos y otras formas de datos secundarios textuales (p. 294).

Referenciando lo expuesto por Blumberg, se consideró la modalidad de análisis de contenido debido a la importancia de interpretar la información recabada a través de las fuentes primarias estudio que se aplicaron, lo que permitió la posterior interpretación de los resultados obtenidos. A su vez se aplicó una modalidad de investigación de campo en la comuna Curía.

Según Landeau (2010):

El estudio de campo consiste en acudir hasta el lugar objeto de estudio, para recabar información de interés, lo cual permitirá posteriormente comprender los datos obtenidos para tomar decisiones pertinentes, es importante acotar, que para que el estudio de campo tenga mayor validez, se debe tener conocimiento previo basándose en una investigación documental del tema de interés (p. 65).

El proyecto requirió la modalidad de campo, debido a que se tuvo que recurrir hasta el lugar en cuestión, en este caso la comuna Curía en el cantón Santa Elena, para así conocer la percepción que tienen tanto sus habitantes y dos representantes de esta localidad para

obtener información sobre el porqué no se ha potencializado este sector turísticamente, a su vez también fue importante saber la opinión de visitantes nacionales y extranjeros, por ello la importancia de considerar esta investigación de campo dado que le permitió al autor conocer la situación actual de la oferta turística que este lugar ofrece.

3.3.2. Métodos de investigación

El estudio que se realizó gira en torno a un método mixto de investigación, es decir que se aplicó un método cuantitativo y cualitativo. Con el método cuantitativo se logró medir ciertos aspectos de interés y características de parte de los encuestados, mientras que con el método cualitativo fue posible el analizar la información de manera detallada, especialmente la obtenida de la observación y entrevistas aplicadas.

Tipo de investigación

Para Merino (2015), “Gracias a la investigación de tipo descriptiva se logra obtener y conocer aspectos detallados de una población o un tópico de interés a estudiar, lo que consecuentemente generará respuestas a preguntas tales como el quién, el cuándo, el dónde, el porqué y el cómo” (p. 34).

Referenciando lo expuesto por Merino, la investigación descriptiva permitió tener información amplia sobre el objeto de estudio. En este caso se logró determinar por qué no se ha desarrollado la promoción respectiva de la comuna Curía, lo que a futuro permitirá determinar las estrategias idóneas para darla a conocer tanto nacional y porque no internacionalmente como un destino turístico importante del Ecuador.

3.4. Población

Según Hernández (2011):

Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medidas o datos porcentuales. La población en una

investigación estadística se define abiertamente en función de sus propiedades particulares (p. 27).

Tomando como referencia lo expuesto por Hernández (2011), la población que se consideró fueron los habitantes de la comuna Curía, donde según la información obtenida por el MAGAP (2014) existen un total de 436 habitantes repartidos en 117 familias. Además se consideró a dos representantes de la directiva comunal de Curía, y dos turistas entre nacionales y extranjeros para conocer su perspectiva sobre la comuna Curía.

Muestra

Según Sábado (2010). “Una muestra es una porción representativa de la población objeto de estudio. Para obtener la muestra representativa se debe considerar una fórmula de muestreo para identificar al número de personas a las cuales se estudiará” (p. 34).

En este caso, tomando en cuenta que la población es menor a 100.000 habitantes, se procederá a aplicar la fórmula de la muestra finita, considerando un margen de error de 0.5% y un margen de 0.95% de nivel de confianza.

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

n= Muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad que el evento ocurra

Q= Probabilidad que el evento no ocurra

e= Error permitido

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(436)}{0.05^2(436 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{418,73}{2.0479}$$

$$n = 204.47$$

Por lo tanto, se tuvieron que desarrollar 204 encuestas a los habitantes de la comuna Curía.

3.5. Técnicas utilizadas en la investigación

Las técnicas de investigación que se aplicaron en este caso fueron la observación, la entrevista y la encuesta. En el caso de la observación le permitió al autor del proyecto determinar los atractivos, actividades y sectores más representativos del lugar, información que contribuirá al correcto desarrollo de la propuesta de la campaña promocional de la comuna Curía.

En cuanto a la encuesta, tomando como referencia lo que expone Palencia (2011):

La encuesta es una averiguación sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre datos que desea obtener, es una técnica sencilla de aplicar, pero que genera resultados eficientes para la toma de decisiones en propuestas de proyectos (p. 107).

Referenciando lo dicho por Palencia (2011), gracias a las encuestas aplicadas, se logró recabar información importante sobre la comuna Curía, su potencial turístico, los esfuerzos llevados a cabo para el desarrollo del lugar, entre otros aspectos. Esta técnica se direccionó netamente a los habitantes de la comuna que son quienes conocen más que nadie la situación actual de su lugar de residencia. La entrevista que se diseñó, la cual se direccionó a dos representantes de la directiva comunal de Curía y a dos turistas, siendo dos nacionales y dos extranjeros.

3.6. Instrumentos

En el caso de la observación, se aplicó una ficha de observación previamente diseñada por el autor, en la cual se detallaron puntos importantes a ser considerados para analizar a la comuna Curía, sus atractivos y potencialidades turísticas. Para las encuestas, fue

necesario el uso del cuestionario como instrumento de investigación, este contó con un máximo de diez preguntas cerradas, mientras que para la entrevista se aplicó un guión de preguntas abiertas para que los entrevistados respondieran libremente a lo indagado.

3.7. Operacionalización de las variables

Debido a la importancia de direccionar adecuadamente la investigación del presente proyecto, se determinaron las variables, así como las dimensiones, indicadores e instrumentos respectivos. Las variables del objeto de investigación fueron dos, las cuales permitieron posteriormente concretar el procedimiento investigativo llevado a cabo por el autor.

Tabla 3. 1

Operacionalización de las variables

Variable	Tipo	Dimensión	Indicador	Instrumento
Análisis de la oferta turística de la Comuna Curia de la Provincia de Santa Elena	Independiente	Evaluación de la investigación	100% efectuada la encuesta, observación y entrevista	– Cuestionario – Guión de preguntas – Ficha de observación
Desarrollo de una campaña promocional turística	Dependiente	Estrategias publicitarias para la campaña promocional	100% establecidas las estrategias de la campaña promocional turística	Campaña promocional turística

Como se observa en la tabla mostrada, una vez identificadas las variables del proyecto, fue necesario descomponerlas en dimensiones, indicadores e instrumentos para su posterior evaluación y mejor orientación de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Ficha de observación

Tabla 4. 1

Ficha de observación

Ficha de observación	
Lugar : Comuna Curía, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena	
Fecha: 1 de octubre del 2016	
Hora de inicio: 10:30 am	Hora de termino: 12:30 am
Objetivo de la observación: Observar de forma general la localidad, para identificar la oferta turística de la comuna Curía.	
Perspectiva general	
Descripción:	
<p>En la visita que el autor del presente proyecto realizó a la comuna Curía, pudo identificar que es un lugar pequeño, sin embargo pudo determinar que a pesar de la reducida extensión geográfica de esta localidad cuenta con varios recursos que pueden potencializarse a nivel turístico, entre los que destaca la playa, la cual es muy amplia, en esta es posible realizar actividades como el surf, paseos en lanchas, entre otros. El pueblo como tal es muy pequeño, apenas la calle principal 8 de noviembre está asfaltada desde la entrada de la comuna hasta el ingreso a la zona de la playa de la comuna. Actualmente está en construcción la nueva iglesia para esta localidad, según una previa conversación con los comuneros es una de las pocas obras efectuadas por el gobierno cantonal, la misma actualmente se encuentra retrasada en su entrega. Otros aspectos observados fueron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Existen aproximadamente tres o cuatro hoteles en la localidad, de los cuales apenas dos son los que ofrecen servicios hoteleros de cuatro estrellas como lo son Villa Curía y Lomas de Curía. 2.- La oferta hotelera también es reducida, identificándose apenas cuatro restaurantes como tal, sin embargo según algunos comuneros en temporada de feriado en sus viviendas suelen preparar platos representativos de lugar para satisfacer la demanda gastronómica de los turistas. 3.- El reciclaje es importante en esta localidad, por ello, fue posible observar una playa limpia en comparación con otras playas del cantón. 4.- La actividad comercial que resalta de esta localidad es la agricultura, por lo cual en las lomas de Curía se puede evidenciar árboles de frutos como la naranje, mandarina, así como se siembran varias legumbres. 	
Comentario general: A pesar de evidenciar la carencia de de proyectos con los cuales sea posible potencializar esta localidad como punto turístico, se puede mencionar que actualmente los comuneros se han organizado para improvisar en sus viviendas habitaciones y servicios de gastronomía para atender a los turistas que llegan a Curía, sin embargo ansían que se lleven a cabo actividades mediante las cuales sea posible dar a conocer mucho más esta playa como se ha dado como otros balnearios.	

4.2. Encuestas

1. ¿Es originario de Curía?

Tabla 4. 2

Es originario de Curía

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	201	99%
No	3	1%
Total	204	100%

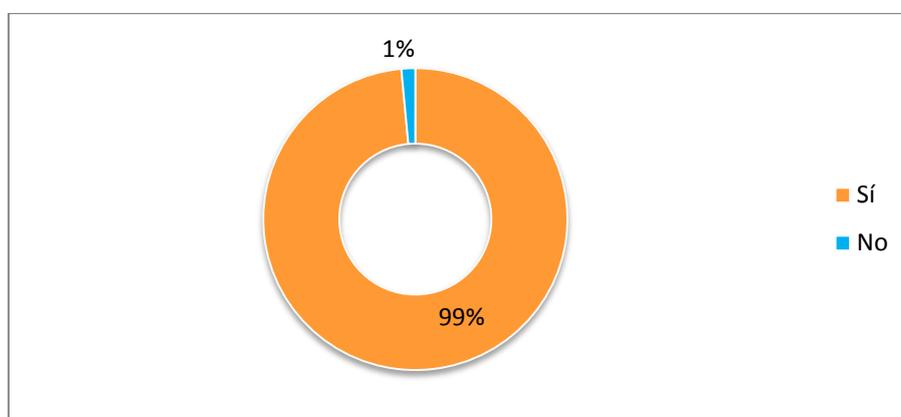


Figura 4. 1 Es originario de Curía

Como pregunta de introducción a la encuesta, se identificó que el 99% de los encuestados es oriundo de esta localidad, sin embargo en el proceso investigativo 3 personas respondieron no ser de la comuna y que su paso por esta más que todo era de carácter familiar.

2. ¿Cuál considera usted es la actividad comercial más importante que realizan los habitantes de Curía?

Tabla 4. 3

Actividad comercial más importante de Curía

El turismo	28
La agricultura	168
El comercio artesanal	13
La pesca	1
Otros	15

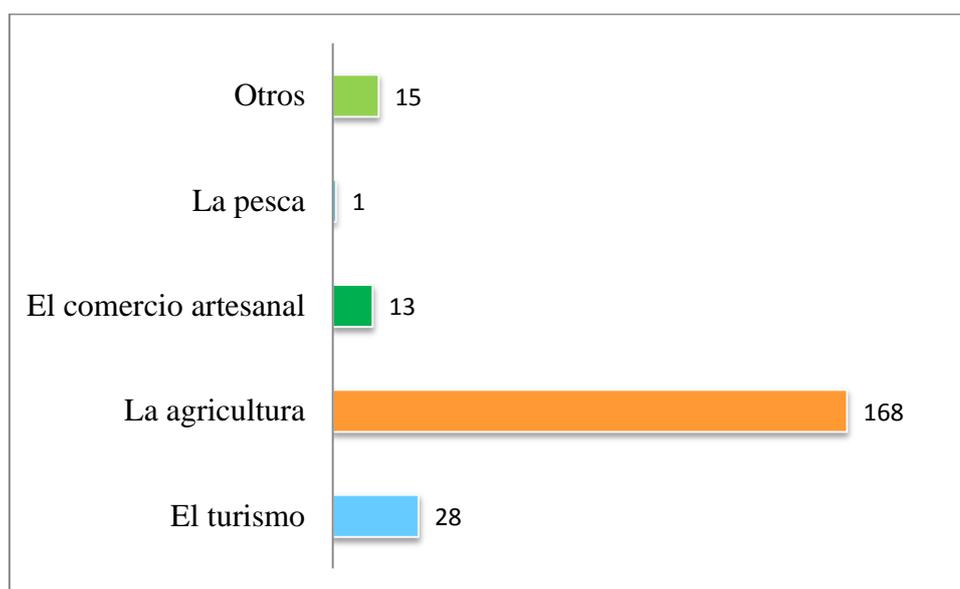


Figura 4. 2 Actividad comercial más importante de Curía

A esta pregunta de opción múltiple, se determinó que la actividad comercial preponderante de los comuneros de Curía es la agricultura, el turismo se ubica en segunda posición debido a que no se ha desarrollado por completo, en menor porcentaje se realizan otro tipo de actividades comerciales como la construcción y el comercio artesanal.

3. Desde su punto de vista ¿cuáles considera son los principales atractivos turísticos de Curía?

Tabla 4. 4

Principales atractivos de Curía

El mar/clima	192
Las actividades de excursión	13
El turismo comunitario	24
La gastronomía	4
Otros	6

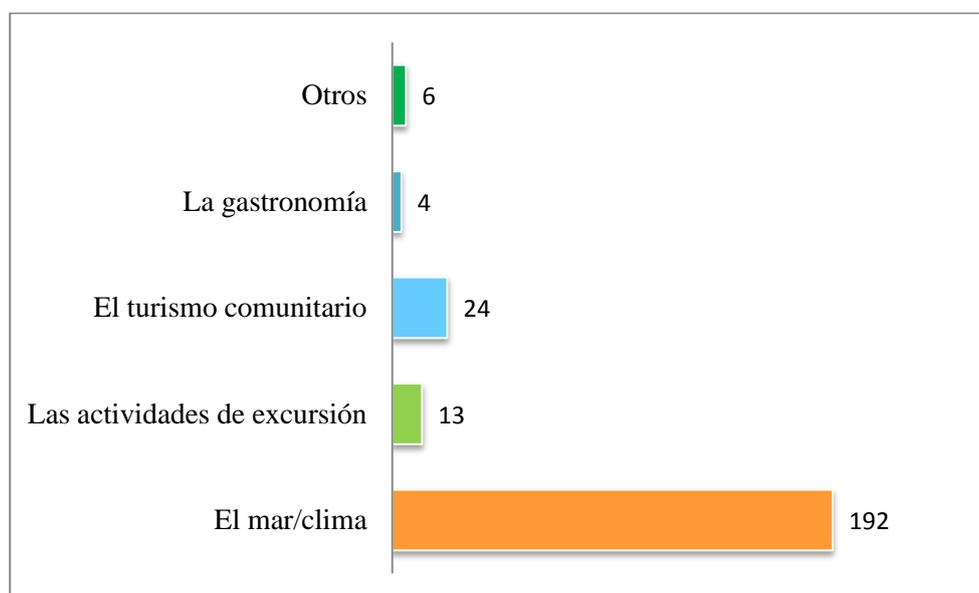


Figura 4. 3 Principales atractivos de Curía

Desde el punto de vista de los comuneros el mar es el principal atractivo de esta comuna, esto atribuido a la amplia extensión de playa y buen clima que permite el desarrollo de actividades como surf, el turismo comunitario se ubicó en segundo lugar, mientras que las actividades de excursión en el cerro Curía también suelen llamar la atención de los turistas que acuden de vez en cuando a esta localidad.

4. ¿Cree usted que por parte del gobierno cantonal de Santa Elena, existe el apoyo respectivo para potencializar el turismo de Curía?

Tabla 4. 5

Apoyo por parte del GAD de Santa Elena

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	29	14%
No	175	86%
Total	204	100%

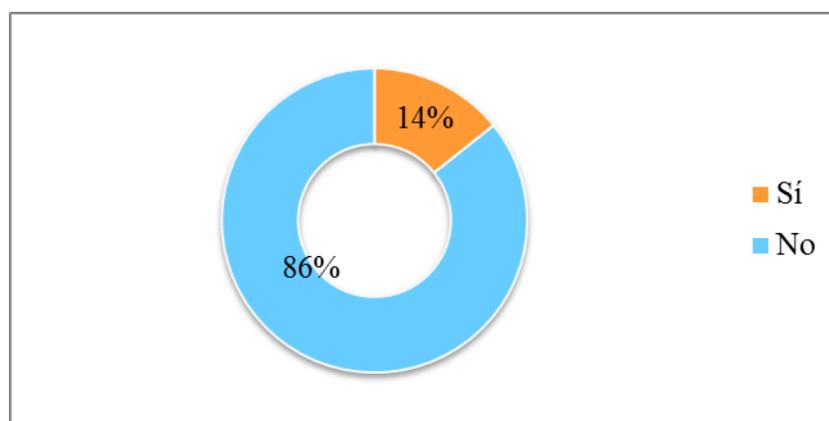


Figura 4. 4 Apoyo por parte del GAD de Santa Elena

A esta pregunta, el 86% de los comuneros de Curía respondieron que no consideran que existe el apoyo respectivo para potencializar esta localidad como un sitio turístico de alto potencial, apenas el 14% de los encuestados indicaron que si consideran que el gobierno cantonal ha contribuido con el desarrollo turístico de la comuna.

5. ¿Cuál es la situación actual de la oferta hotelera de Curía?

Tabla 4. 6

Oferta hotelera

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Buena	7	3%
Regular	74	36%
Precaria	112	55%
Muy mala	11	5%
Total	204	100%

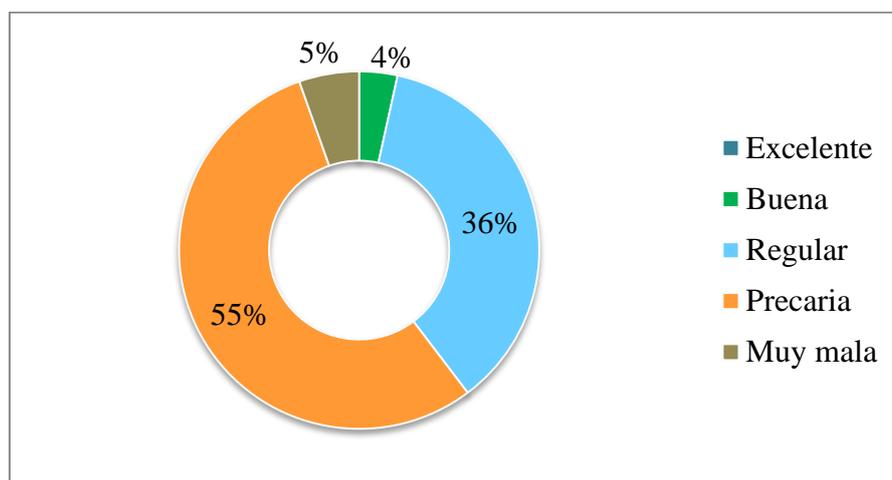


Figura 4. 5 Oferta hotelera

En cuanto a la oferta hotelera de la comuna, el 55% de los encuestados dijo que es precaria dado a que apenas existen 3 hoteles completamente preparados para atender la afluencia de turista, un 36% de los comuneros indicó que la oferta hotelera es regular, mientras que un 4% supo decir que es buena, dado a que los comuneros improvisado en sus propias viviendas habitaciones bien adecuadas para atender a los turistas en temporadas de mayor afluencia de visitantes.

6. La afluencia de turistas a Curía en fechas comunes es:

Tabla 4. 7

Afluencia de turistas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy alta	0	0%
Alta	1	0%
Regular	85	42%
Baja	111	54%
Muy baja	7	3%
Total	204	100%

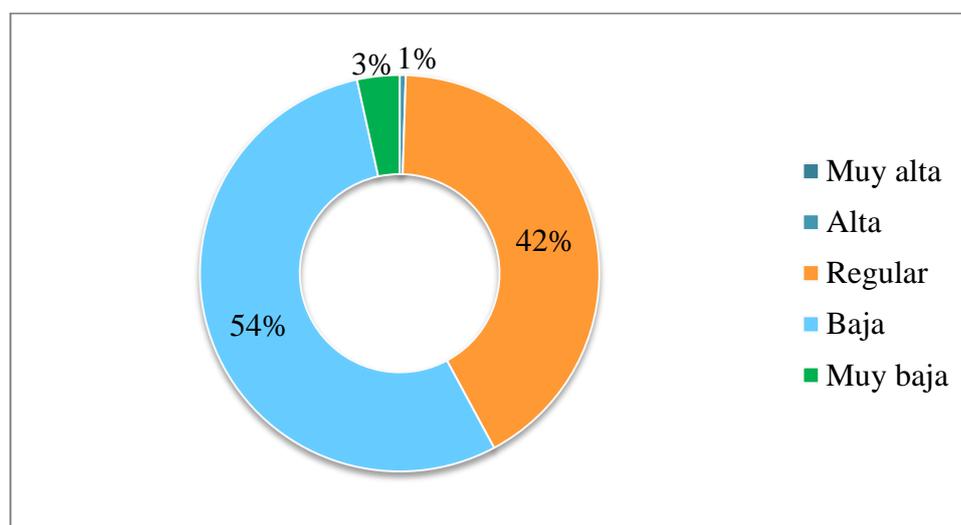


Figura 4. 6 Afluencia de turistas

El 49% de los encuestados indicó que en fechas comunes la afluencia de turistas es baja, esto atribuido a que los turistas prefieren acudir a otras playas dentro de la parroquia Manglaralto tales como Montañita, Olón, Oloncito, etc. Un 42% de los encuestados respondió que esta afluencia de turistas es regular.

7. El origen de los turistas que visitan Curía en su mayoría son:

Tabla 4. 8

Origen de los turistas de Curía

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Nacionales	178	87%
Extranjeros	26	13%
Total	204	100%

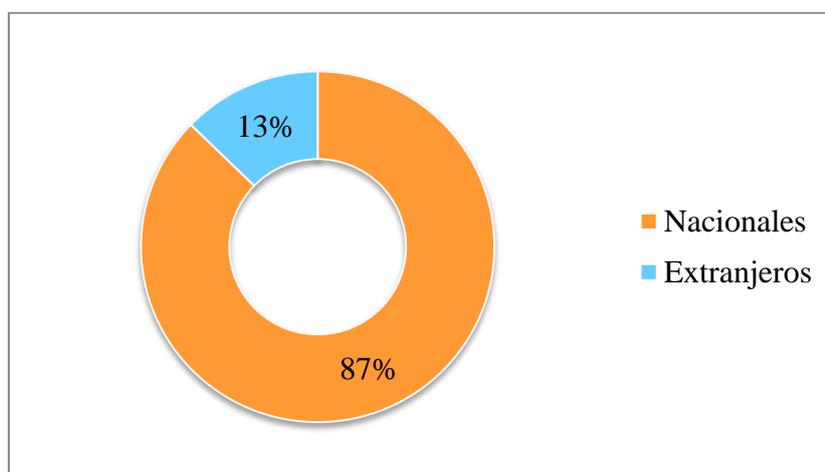


Figura 4. 7 Origen de los turistas de Curía

A esta pregunta el 87% de los encuestados respondió que los turistas que visitan esta comuna son principalmente nacionales, sin embargo un 13% de los comuneros indicó que también se generan visitas de turistas extranjeros. Se identificó a su vez que el principal atractivo de Curía por el cual los turistas llegan a esta localidad es por la extensión de la playa y las actividades recreativas que se pueden realizar en esta.

8. ¿En temporada de feriados existen mayor afluencia de turistas?

Tabla 4. 9

Mayor índice de turistas en temporadas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	175	86%
No	29	14%
Total	204	100%

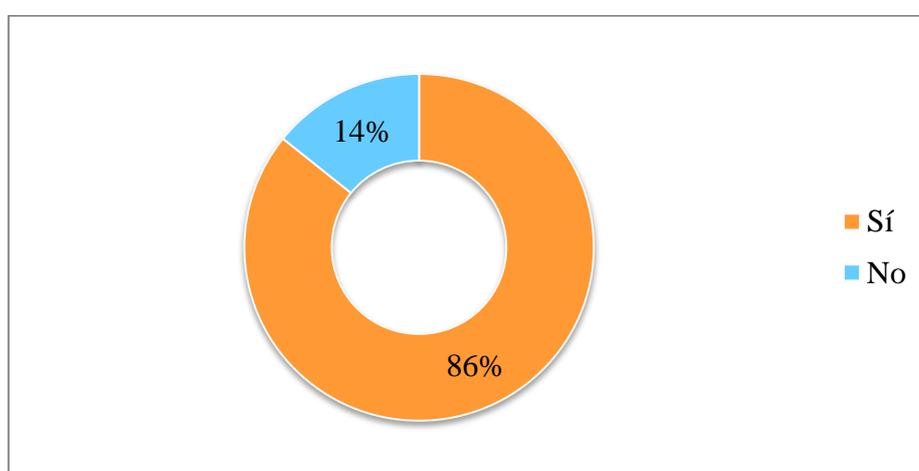


Figura 4. 8 Mayor índice de turistas en temporadas

Como en la mayoría de los balnearios (playas), las fechas festivas generan el desplazamiento de cientos de miles de turistas de todo el país y del extranjero, por ello el 86% de los encuestados mencionaron que sí se incrementa el índice de turistas a Curía, sin embargo comparado con playas vecinas como Olón, Montañita, Oloncito entre otras, estas la afluencia de turistas es mucho más grande.

9. ¿Se han desarrollado con anterioridad campañas promocionales de la comuna Curía como destino turístico de la región costa?

Tabla 4. 10

Campañas promocionales realizadas anteriormente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	32	16%
No	172	84%
Total	204	100%

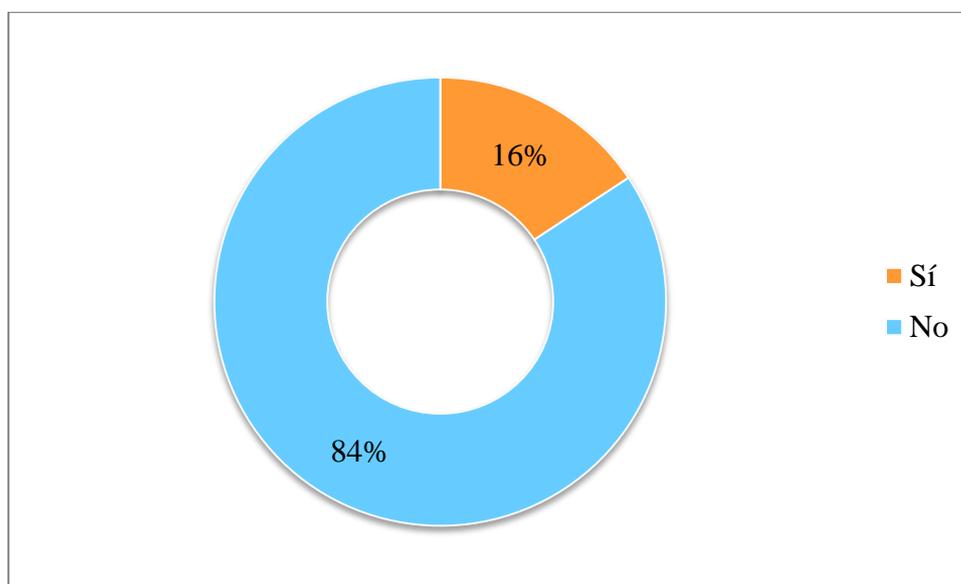


Figura 4. 9 Campañas promocionales realizadas anteriormente

El 84% de los comuneros encuestados de Curía indicaron que no se ha llevado a cabo una campaña promocional de esta localidad, mientras que un 16% respondió que sí se han efectuado campañas a nivel interno (cantón), sin embargo estas no han tenido la suficiente repercusión, dado a que anteriormente la directiva que estaba a cargo no prestaba el apoyo necesario a proyectos turísticos.

10. De los aspectos que se detallan a continuación, ¿cuáles considera los más importantes a generarse para la comuna Curía como resultado de una campaña promocional turística?

Tabla 4. 11

Beneficios de la campaña promocional

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Potencializar la economía de sus habitantes	115	56%
Creación de nuevas fuentes de trabajo	75	37%
Mayor desarrollo de infraestructura	14	7%
Obras de viabilidad por parte del GAD de Santa Elena	0	0%
Total	204	100%

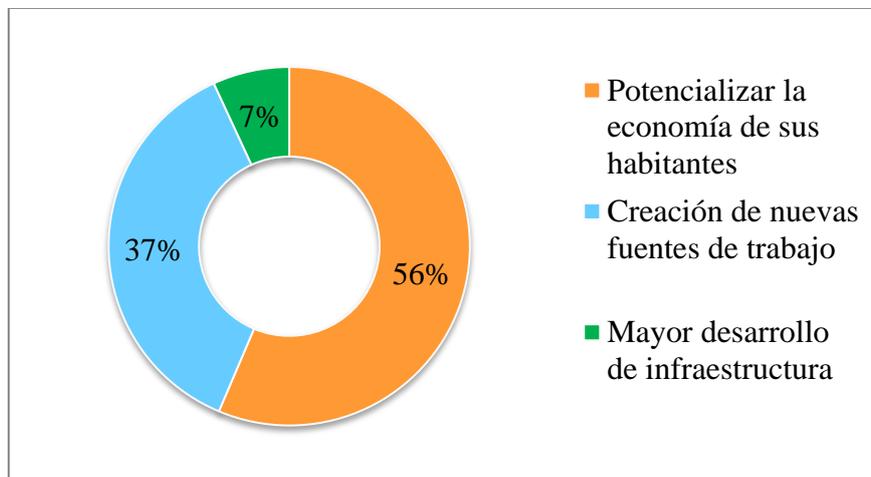


Figura 4. 10 Beneficios de la campaña promocional

El 56% de los encuestados en la comuna indicaron que la campaña permitiría potencializar la economía de Curía, sin embargo también resaltaron que se generarían fuentes de trabajo y esto a su vez incidiría en el desarrollo de la infraestructura hotelera para incrementar la oferta turística de esta localidad.

4.3. Entrevista a profundidad

Tomando en consideración que se efectuaron 4 entrevistas a profundidad para tener una perspectiva mucho más amplia del objeto de estudio desde diversos puntos de vista (ver Tabla 4.11). Vale recalcar que las entrevistas completas se encuentran adjuntadas al final del proyecto. (Ver Apéndice D y E).

Tabla 4. 12

Categorización de las entrevistas

Entrevistado	Posición
Vidal Suárez M.	Vice-presidente de la comuna Curía
John Hermenegildo L.	Tesorero de la comuna Curía
Gema Constante M.	Turista Nacional
Kathia Paz R.	Turista Extranjera

Perspectiva de los representantes de la comuna Curía

Se logró determinar tomando en consideración el punto de vista del vicepresidente Vidal Suárez y el tesorero de la comuna Curía John Hermenegildo en la entrevista efectuada, que a través del GAD de Santa Elena el apoyo a esta localidad se da pero de forma mínima, debido a que se están impulsando proyectos en la cabecera cantonal y otras localidades más grandes. Además dada a la baja afluencia de turistas en la comuna Curía con relación a los otros balnearios de este cantón, es motivo por el cual se actualmente se están enfocando en mejorar la oferta hotelera y la diversificación de otros servicios turísticos como en Olón, Oloncito, Montañita y Santa Elena como tal.

A la comuna Curía le hacen falta muchos proyectos con los cuales sea posible incentivar el turismo, es por este motivo que el vicepresidente de esta comuna ha mencionado que hasta que llegue la ayuda por parte del gobierno cantonal, se llevan a cabo las actividades turística de forma tradicional, como el ofrecimiento de habitaciones de sus viviendas para poder satisfacer aquella demanda de sitios turístico de las personas que suelen llegar a este punto del cantón Santa Elena.

Perspectiva del turista nacional

Con base a la respuesta obtenida de la turista nacional, se puede determinar que la costa ecuatoriana es un punto fijo para visitar en cualquier momento, aunque en temporada de feriados es donde se aprovecha mucho más para visitar diversos balnearios de las de provincias de Santa Elena, Guayas y Manabí, lugares que ofrecen una diversidad de actividades recreativas, y opciones hoteleras, además de que la gastronomía que se puede percibir en la costa es considerada una de las mejores de todo el país, lo cual puede disfrutarse en compañía de la familia o amigos.

Otro punto que se puede destacar de esta entrevista, fue que el turista mencionó que en caso de visitar por primera vez una playa y que esta le resultara muy agradable estaría dispuesta a volver, y en caso de que sea un lugar poco visitado contribuiría de uno u otra manera para que se potencializara el turismo.

Perspectiva del turista extranjero

En lo que respecta a la entrevista efectuada a Kathia Paz una turista peruana, se logró determinar que cuando existe la oportunidad de salir de su país para visitar otro en temporadas festivas lo aprovecha al máximo, ha visitado varias veces el Ecuador debido a que le atrae mucho las playas de provincias como Manabí y Santa Elena, además le representa una ventaja la cercanía del país.

Las actividades que le agrada realizar a esta turista es el surf a pesar de ser principiante, así como disfruta los paseos en lanchas con amigos que ha establecido dentro del país. Indicó además que a la hora de visitar una playa dependiendo de las actividades que busca realizar varía de un balneario a otro, debido a que disfruta tanto de una playa tranquila, como de playas con una vida nocturna muy activa. Esta turista indicó además que de ser portavoz para promocionar en su país puntos relevantes y de alto potencial turístico lo haría, debido a que sabe que el Ecuador tiene mucho que ofrecer en cuanto al turismo.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Dentro de este capítulo se da inicio al desarrollo de propuesta sobre la campaña de promoción turística para la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena a difundirse durante el periodo 2017.

5.1. Título

Campaña de promoción turística de la comuna Curía parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena para el periodo 2017.

5.2. Justificación

Se justifica la realización de la campaña de promoción turística de la comuna Curía, principalmente porque se busca impulsar el turismo hacia esta zona de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, lo que por consiguiente generará la demanda de servicios y productos varios que puedan ser ofrecidos por los comuneros de esta localidad.

En la actualidad la provincia de Santa Elena es un importante punto turístico del país, esto debido a la amplia variedad de sitios, actividades y playas con los que cuenta, como Salinas, Punta Carnero, Punta Blanca, Ayangue, Manglaralto, Olón, Montañita, entre otras, las cuales forman parte de la ruta del Spondylus y que gracias a la promoción que se ha realizado sobre estos lugares, les ha permitido destacarse a nivel nacional e internacional, por lo que reciben miles de turistas anualmente, sin embargo aún existen sitios como la comuna Curía que requieren de apoyo para darse a conocer entre los turistas.

Por consiguiente, con la realización de la campaña de promoción turística se pretende mejorar la calidad de vida de los habitantes, dado a que con el impulso del turismo y los servicios que demanden los visitantes, los comuneros podrán tener una fuente más de ingreso, considerando que en la actualidad carecen de alternativas y proyectos que les

permita alcanzar el desarrollo económico y social que han estado buscando durante mucho tiempo.

5.3. Objetivo General

Desarrollar la campaña de promoción turística de la comuna Curía parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena a difundirse en el año 2017.

5.4. Objetivos específicos

- Definir los canales comunicacionales idóneos para la difusión de la campaña promocional turística.
- Determinar las estrategias publicitarias a emplearse en la campaña promocional.
- Calcular la inversión a requerirse para el desarrollo de la campaña promocional.
- Establecer un procedimiento de control de la campaña para la evaluación de su impacto.

5.5. Factibilidad de aplicación

Es factible la aplicación de la propuesta desarrollada sobre la campaña de promoción turística para la comuna Curía, por las siguientes razones; en primer lugar, está dentro de los parámetros y línea gruesa de investigación establecidos por la Facultad de Comunicación Social y la carrera de Publicidad y Marketing, a su vez, es factible dado a que el autor del proyecto tuvo la facilidad para acudir hasta la comuna Curía y realizar el proceso de investigación (observación, encuestas y entrevistas) lo que le permitió identificar que existe un alto potencial turístico de esta playa, sin embargo hay una baja afluencia de turistas.

Por último pero no menos importante, se identificó el entusiasmo tanto de los habitantes y representantes comunales de Curía en que se gestione una campaña promocional turística, dado a que requieren de una fuente de ingreso económica más estable, y están seguros que dando a conocer el atractivo turístico de la comuna, podrán lograr el desarrollo que otras comunidades y playas del cantón Santa Elena tienen en la actualidad.

5.6. Beneficiarios de la propuesta

Se identifican como beneficiarios de la propuesta en primera instancia a los comuneros de Curía, debido a que podrán desarrollar otras actividades relacionadas al turismo, tales como mejorar su oferta hotelera, potencializar su gastronomía, llevar a cabo programas de turismo comunitario, considerando que actualmente viven de actividades como la agricultura y la construcción, sin embargo son actividades que no les genera el sustento económico que buscan.

En segunda instancia, se verán beneficiados los dirigentes comunales y representantes del GAD del cantón Santa Elena, debido a que tendrán un destino turístico diferente pero de importante riqueza turística dentro del cantón, lo que les permitirá destacarse mucho más dentro de la provincia de Santa Elena y otras provincias costeras del Ecuador.

5.7. Desarrollo de la propuesta

5.7.1. Aspectos claves del plan promocional

La campaña de promoción turística para la comuna Curía surge como una iniciativa para promover la visita de personas tanto nacionales como extranjeros a esta localidad del cantón Santa Elena, sin embargo, en todo proceso promocional turístico se deben tener en cuenta aspectos claves los cuales se detallan a continuación:

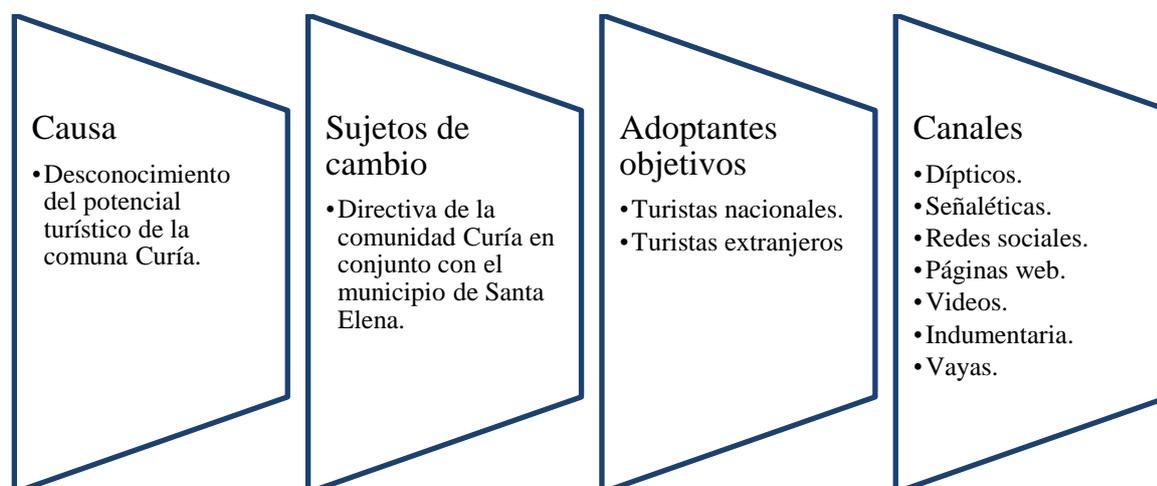


Figura 5. 1 Aspectos claves del promocional

5.7.2. Identificación de oportunidades y retos

Las oportunidades sobre el desarrollo de la propuesta son:

- El Municipio de Santa Elena tiene la responsabilidad de llevar a cabo las actividades en beneficio de los habitantes del cantón, las parroquias y comunas que lo componen, es por este motivo que se identifica como una oportunidad el desarrollo de la campaña promocional turística para la comuna Curía.
- Considerando que el 2015 el turismo al país le representó 105.034 millones de dólares, siendo esta una importante contribución para la economía, con el desarrollo de la campaña promocional turística para la comuna Curía, se logrará diversificar la oferta de sitios turísticos del Ecuador, generándose así un beneficio compartido para los habitantes de esta localidad santaelenense.
- Atraer la atención de las autoridades del cantón y la provincia de Santa Elena en general con el objetivo de que planifiquen y desarrollen proyectos turísticos en la comuna Curía.
- Incentivar a los turistas tanto locales y extranjeros a visitar la comuna por la oferta turística con la que cuenta.

Lo retos identificados son:

- Carencia de recursos económicos que impida el correcto desarrollo de la campaña promocional para la comuna Curía.
- Estrategias definidas generen el impacto esperado para la campaña promocional.

5.7.3. Estrategias a considerarse

Con el objetivo de incentivar la visita de turistas, las estrategias a considerarse como parte del plan promocional son:

- a) Una de las principales características de los habitantes de la comuna Curía, es su hospitalidad, en cuanto al principal aspecto diferenciador de esta localidad,

es la poca explotación turística, lo que la convierte en un balneario que conserva su naturalidad, por ello, durante el desarrollo de la campaña, se busca resaltar constantemente ambas características propias de Curía, con lo cual se busca generar expectativas de los turistas para que la visiten.

- b) La campaña promocional hará partícipes a los habitantes de Curía, con la finalidad de que se sientan orgullosos de su comuna y muestren lo mejor sí mismos.
- c) Con la finalidad de que la campaña cumpla los objetivos planteados inicialmente y generen a su vez el impacto esperado, es necesario que se establezcan aspectos esenciales tales como:

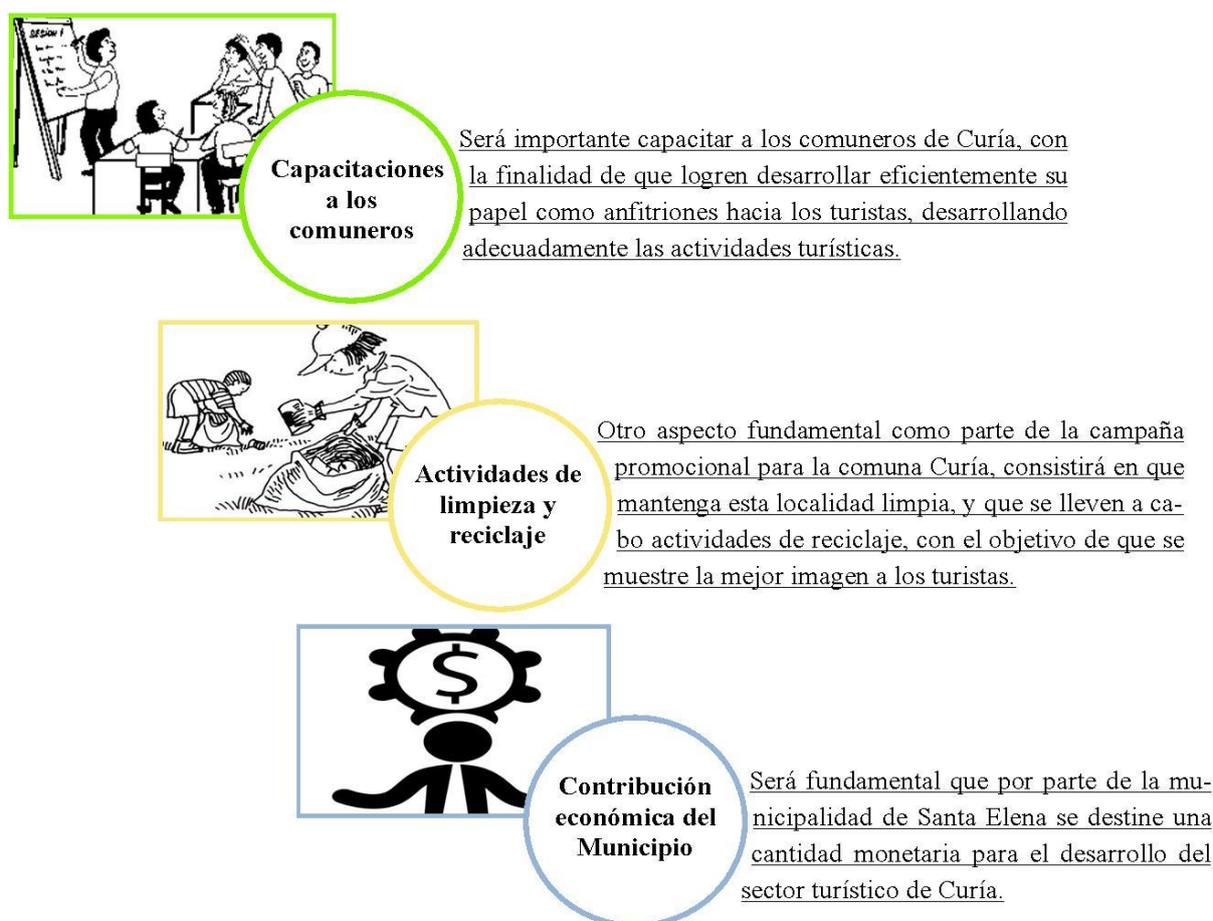


Figura 5. 2 Aspectos fundamentales para la campaña

- d) Diseño, socialización y colocación del isologo de Curía “Al Natural” en una valla publicitaria al ingreso de la comuna.
- e) Uso del isologo definido en medios digitales como sitios web, redes sociales, donde a su vez se dará a conocer la oferta turística de la comuna.
- f) Aprovechamiento de las redes sociales como Twitter e Instagram para crear etiquetas o hashtag con la frase #CuríaAlNatural que a su vez irá acompañada de alguna postal sobre esta localidad, a fin de que se vaya creando un historial en las redes sociales sobre este importante punto turístico.
- g) Producción de un video promocional en el que se destaquen los puntos principales de la comuna Curía, el mismo que será subido a Youtube para que posteriormente pueda ser compartido con las otras redes sociales a emplearse en este proceso.
- h) Establecer un acercamiento con el Ministerio de Turismo, con la finalidad de que se logre difundir a través de esta página ministerial todo el contenido promocional de la comuna Curía.
- i) Diseño de otros artículos promocionales y publicitarios con el isologo de la comuna Curía, con la finalidad de que se logre potencializar esta localidad bajo una marca y punto turístico importante.

5.8. Detalles de la campaña

Dado a que la campaña promocional de la comuna Curía es la principal propuesta de solución para incentivar la visita de turistas hacia este rincón del cantón Santa Elena, será importante definir aspectos relevantes como los colores y tipografía a emplearse en toda la campaña publicitaria, así como los canales comunicacionales mediante los cuales se difundirá. Por ello, a continuación se detallan las características gráficas de la campaña:

Isologo

El isologo para la campaña promocional se eligió luego de tomar como referencia varios diseños empleados en diversos países del mundo como parte de su propuesta turística. A continuación se presenta una tabla comparativa de los logotipos que sirvieron de referencia para el diseño del isologo para la campaña promocional de la comuna Curía:

Tabla 5. 1

Referencia de logotipos

País/ciudad	Logotipo	Características
España/Andalucía		Logotipo textual cuyas letras varían de tonalidad de colores, haciendolo un logotipo sencillo pero llamativo a la vez.
México		Logotipo en forma textual, cuyas letras poseen un color y pictogramas diferentes como referencia a elementos naturales e históricos de México.
Rumania		Es una combinación entre un logotipo textual y simbologías, donde predomina el verde en diferentes tonalidades como referencia a la amplia vegetación del país.
Tailandia		Logotipo textual donde se combinan letras coloridas en referencia a la diversidad de Tailandia, así como se visualiza letras en negros en referencia a la satisfacción de su sociedad.
México/Guasave		Combinación de pictogramas y letras, donde resaltan la variedad de colores, haciendolo un logotipo llamativo y divertido a la vez.
Ecuador		Resalta una circunferencia que hace referencia al sol, mientras que los colores representan a la vida, la tierra, la megadiversidad, diseños precolombinos, flores, fauna y otros elementos autóctonos del Ecuador.
Israel		Surge como una propuesta para posicionar al país con una imagen de modernidad y diversidad por ello los colores, mientras que las letras hacen alusión al alfabeto hebreo, arábico y occidental.



Figura 5. 3 Isologo para la campaña

El isologo que se escogió para la campaña promocional, será el nombre de la comuna en su forma textual “Curía”, donde la letra “C” está formada por una ola y un surfista haciendo alusión a una de las principales actividades que se pueden realizar en el balneario, a su vez las letras tendrán de fondo con colores variados, otorgándole importante notoriedad a la imagen como tal. El isologo podrá ser visible aplicándolo a varias superficies y artículos promocionales.

Slogan

Al Natural

...Al Natural

Figura 5. 4 Slogan para la campaña

Tomando en consideración la importancia del slogan dentro de una campaña promocional para generar el impacto deseado, se determinó que este deberá abarcar en dos palabras la principal característica de la comuna Curía como lo es la naturalidad de la playa, los habitantes y el pueblo como tal, por ello se determinó “Al Natural” como el slogan que se difundirá como parte de la campaña promocional.



Figura 5. 5 Isologo y slogan

En todo el proceso promocional de la comuna Curía, se empleará tanto el isologo por sí solo como acompañado del slogan, los cuales podrán ser aplicados a diversas herramientas y artículos y comunicaciones tales como:

- Vallas publicitarias.
- Parasoles.
- Redes sociales.
- Sitios web.
- Señaléticas.
- Indumentaria.

Marcas monocromáticas



Figura 5. 6 Marca Monocromática

La marca monocromática es una parte importante dentro de todo proceso promocional publicitario, dado a que el isologo como tal se empleará en diversas superficies y soportes tanto físicos como digitales, por ende se requiere tener definido otros colores que podrán emplearse a lo largo de la campaña promocional.

Tipografía



Figura 5. 7 Tipografía Akbar para el nombre de la campaña

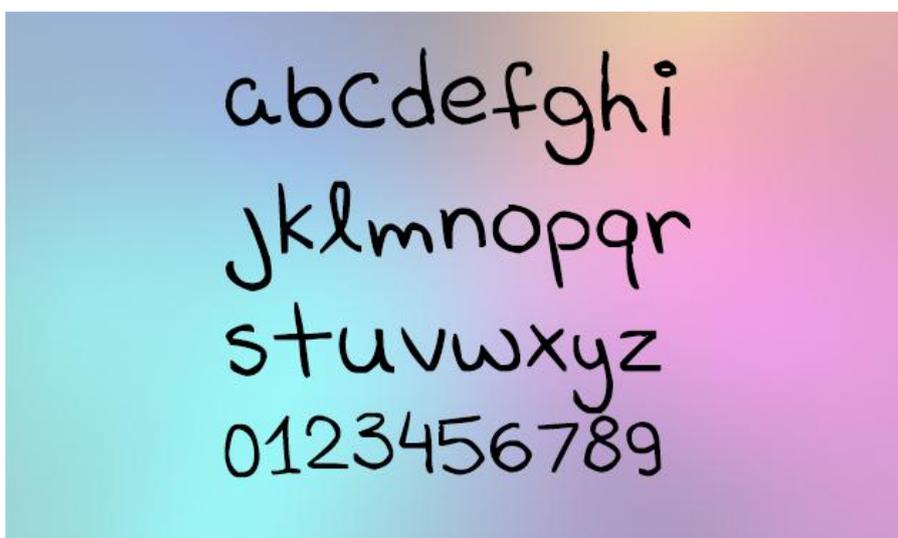


Figura 5. 8 Tipografía alliewriting para el slogan



Figura 5. 9 BBD mujeres



Figura 5. 10 BBD hombres



Figura 5. 11 Gorras con el isologo de Curía



Figura 5. 12 Llaveros publicitarios

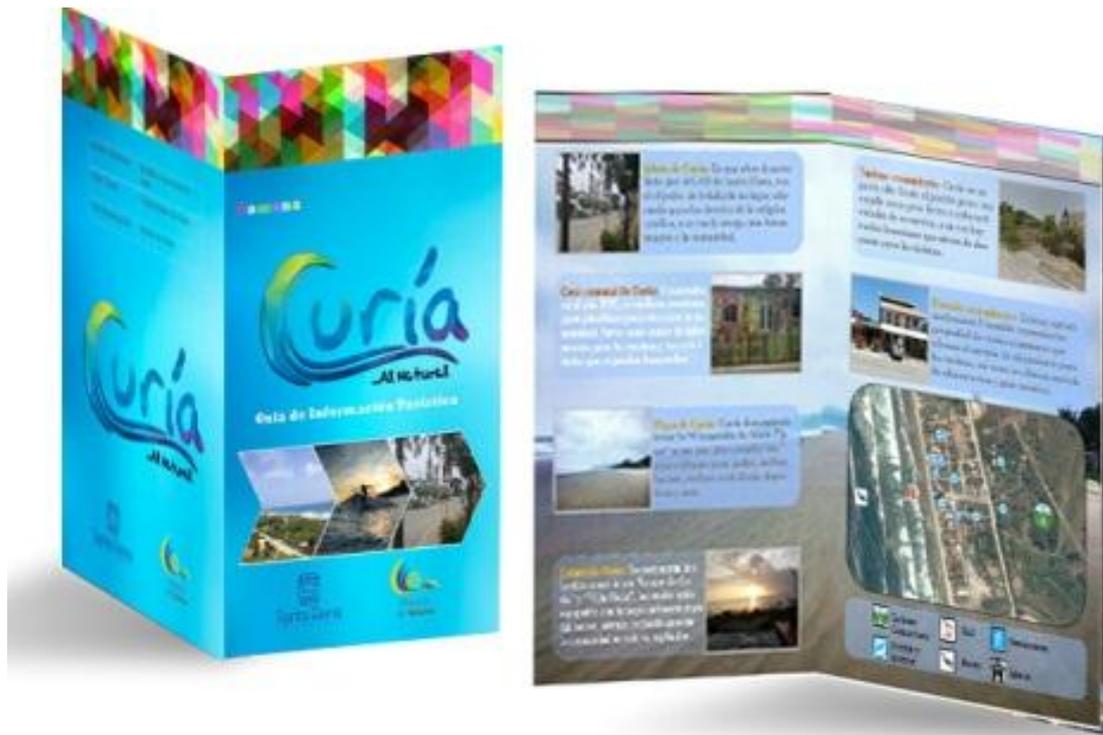


Figura 5. 13 Dípticos informativos



Figura 5. 14 Valla publicitaria



Figura 5. 15 Página web del cantón Santa Elena



Figura 5. 16 Facebook de Curia



Figura 5. 17 Twitter



Figura 5. 18 Instagram

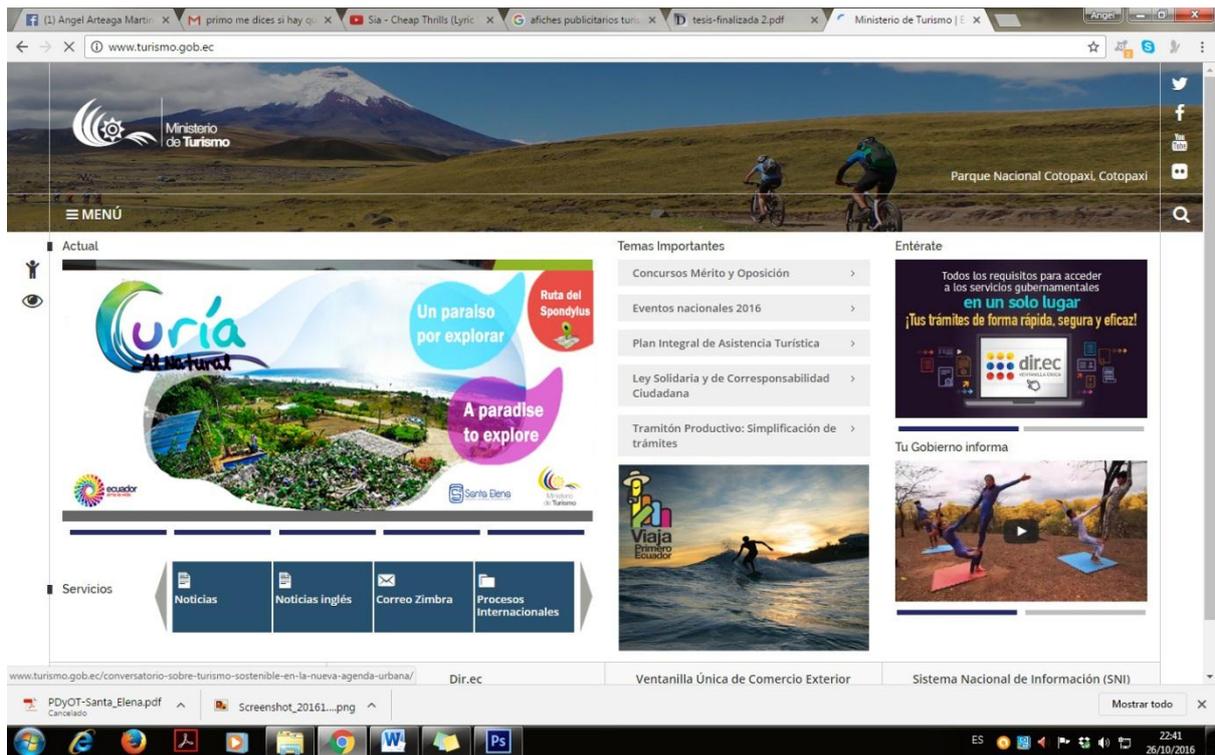


Figura 5. 19 Sitio web del Ministerio de turismo

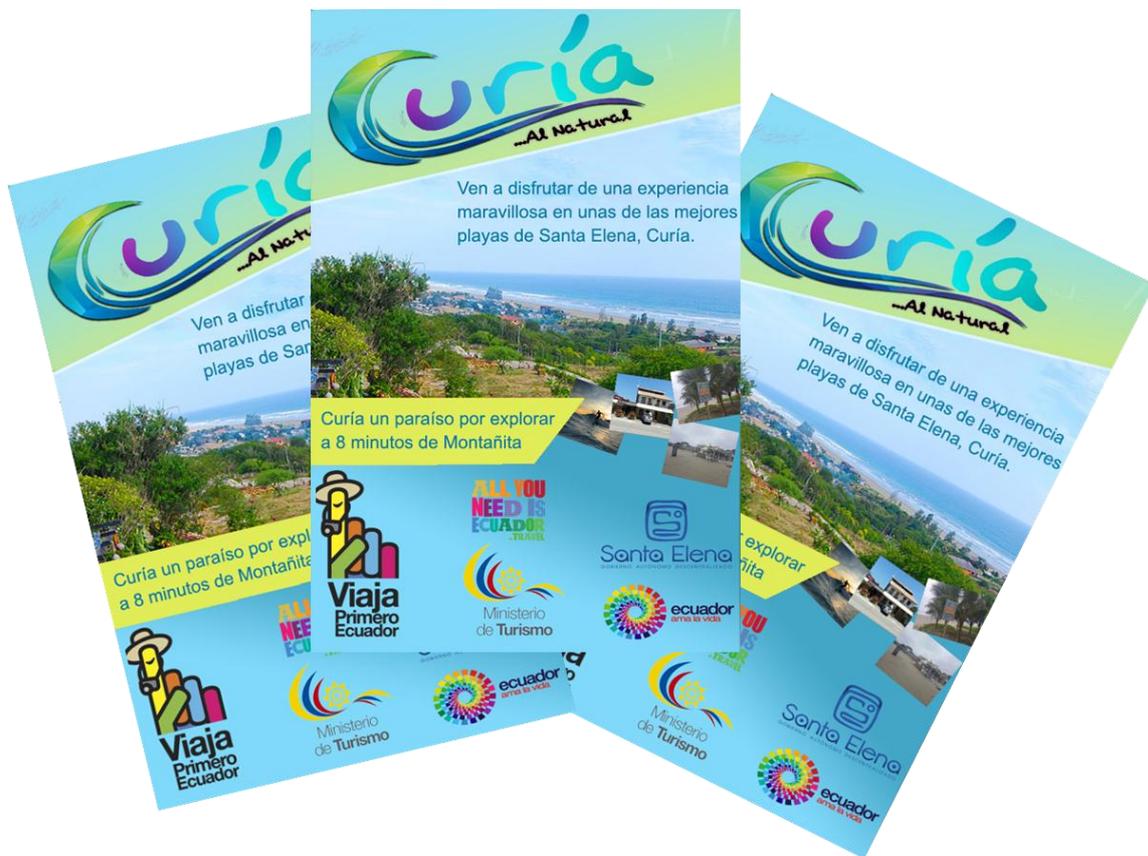


Figura 5. 20 Afiche turístico Curia

5.8.1. Selección de beneficio del comportamiento humano con el desarrollo de la campaña beneficios racionales

Se espera inculcar entre los representantes de Curía actividades que beneficien a este balneario, destacando los siguientes beneficios racionales:

Compromiso.

- Empezar proyectos en los que sean participes los comuneros de Curía.

Responsabilidad.

- Apoyar de principio a fin cada una de las gestiones planteadas.

Solidaridad.

- Apoyo mutuo entre representantes de la comuna conjunto con sus habitantes y el autor del proyecto.

Figura 5. 21 Beneficios racionales

5.8.2. Beneficios emocionales

Los principales beneficios emocionales son los mencionados a continuación:

Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir en el desarrollo de la comuna Curía y sus habitantes .
Preservación	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar los recursos naturales de la comuna Curía y sus habitantes.
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • En mejorar las situación social y económica de la comuna Curía.
Sentido de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor compromiso por el GAD de Santa Elena para que se desarrollen proyectos múltiples en Curía.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Constante apoyo en el trabajo a realizarse.

Figura 5. 22 Beneficios emocionales

5.8.3. Redacción del mensaje básico

Con el objetivo de que los turistas tanto en fechas bajas como en feriados visiten la comuna Curía como una alternativa turística importante, mediante la campaña promocional principalmente se comunicará los atractivos y actividades que se pueden realizar en esta localidad de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, destacando por sobre todo que también forma parte la ruta del Spondylus.

5.8.4. Promesa básica

Incentivar el turismo hacia un lugar con gran potencial y atractivos mediante información clara y detallada a difundirse por diversos canales comunicacionales.

5.8.5. Reason Why

Como se ha detallado en párrafos anteriores, con la campaña promocional sobre la comuna Curía, se busca incentivar el turismo hacia esta zona del cantón Santa Elena, que por consiguiente generará la demanda de productos y servicios turísticos ofrecidos por los comuneros, siendo esta una importante fuente de ingreso.

Nombre de la campaña: Curía Al natural

Slogan: *Al Natural*

Estrategia de Audiencia:

Alcance: Turistas nacionales y extranjeros que lleguen al país.

5.8.6. Idea creativa

La idea creativa está relacionada con el slogan establecido para esta campaña, por ende “Al natural”, busca incentivar a que los turistas tanto nacionales como extranjeros hacia los cuales se tendrá alcance, se sientan atraídos por un lugar tranquilo pero que ofrece mucho por descubrir y disfrutar. Sin embargo, con la idea creativa se busca darle fuerza a la campaña para así influir en las decisiones de los turistas y que sea un hecho el que visiten pronto la comuna Curía.

Por ende la idea creativa será: “Un paraíso por disfrutar”.

5.8.7. Canales de comunicación

Debido a la importancia de promocionar por diversos medios a la comuna Curía, los canales o medios BTL a emplearse serán:

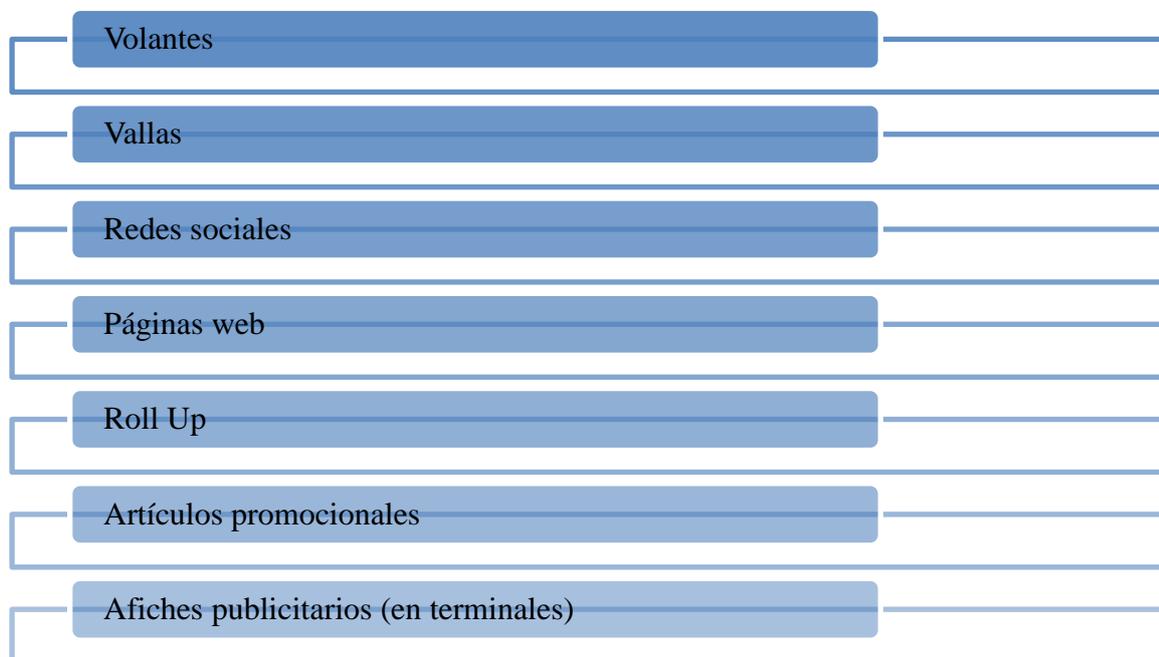


Figura 5. 23 Canales de comunicación a considerarse para la campaña promocional

5.8.8. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto, en el cual se detalla cada medio a utilizar dentro del presente proyecto, el mismo que tiene por valor estimado por invertir la cantidad de \$2,939.50

Tabla 5. 2

Presupuesto

Presupuesto de medios					
Medios publicitario	Descripción	Frecuencia con que se use el medio	Cantidad	Costo unitario	Total
Medios impresos					
Dípticos	13,97 cm X 21,59 cm	Por temporada	1000	\$ 0.07	\$ 70.00
Afiches	A3, papel couché, full color	Permanente	1000	\$ 0.14	\$ 140.00
Valla	7 metros X 1.50 metros full color	Trimestre	2	\$ 779.75	\$ 1,559.50
Medios electrónicos					
Facebook	Fan page	Permanente	1	\$ 16.80	\$ 16.80
Twitter	Cuenta	Permanente	1	\$ 16.60	\$ 16.60
Instagram	Cuenta	Permanente	1	\$ 16.60	\$ 16.60
Página web	Sitio web	Permanente	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Mantenimiento de página web	Sitio web	Permanente	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Material POP					
BBD	Logo de la campaña, varios colores	Permanente	50	\$ 11.00	\$ 550.00
Gorras	Logo de la campaña, varios colores	Permanente	50	\$ 5.00	\$ 250.00
Llaveros	Logo de la campaña	Permanente	100	\$ 0.60	\$ 60.00
Total					\$ 2,939.50

5.8.9. Sistema de control de la campaña

Tomando en consideración que dentro de la propuesta sobre la campaña promocional para la comuna Curía se establecieron varias estrategias publicitarias para dar a conocer este lugar, será importante a su vez que se le otorgue el respectivo seguimiento y control a dicho proyecto con la finalidad de evaluar su impacto, esto a través del número de turistas que visiten esta localidad, tarea que deberá ser desarrollada por la subsecretaría de turismo de Santa Elena y los dirigentes comunales de Curía una vez puesta en marcha todas las tareas publicitarias definidas anteriormente.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Concluido el proyecto sobre la oferta turística de la comuna Curía para el posterior desarrollo de una campaña promocional, las conclusiones son:

- Ecuador es un país con alto potencial turístico, esto atribuido a la diversidad de lugares naturales e históricos y las numerosas actividades que se pueden realizar en las 4 regiones, lo cual le ha permitido al país posicionarse a nivel mundial como un punto indispensable de conocer en Sudamérica. Solo en el 2015, el sector turístico le representó al país 105.034 millones de dólares con relación a los 88.807 millones de dólares del 2014, siendo esto sumamente positivo para la economía del país.
- La provincia de Santa Elena año a año registra en temporada de feriados una alta afluencia de turistas tanto locales como extranjeros, en el último feriado de marzo del presente año (2016) playas como Salinas, Olón, Montañita, y La Libertad registraron aproximadamente el 60% de ocupación en sus hoteles, esto atribuido a la amplia variedad de actividades recreativas y oferta de servicios turísticos que se puede encontrar en diversos puntos de esta provincia costera.
- En la comuna Curía balneario de la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, no se ha desarrollado una adecuada campaña promocional sobre las actividades y oferta turística de dicha localidad, lo que ha incidido en la baja afluencia de visitantes dado a su desconocimiento.
- Con base a las encuestas realizadas a los habitantes de la comuna Curía, la oferta hotelera de esta localidad es precaria según el 55% de los encuestados, esto se debe a la baja afluencia de turistas por lo cual no se ha invertido en este sector,

así como ha influido la falta de apoyo del GAD de Santa Elena, debido a que se ha enfocado en dar a conocer otros lugares de este cantón.

- Otro dato importante que se evidenció según las encuestas, se debe a que en fechas comunes la afluencia de turistas a la comuna Curía es muy baja (54% de los resultados de las encuestas), lo contrario pasa en localidades como Montañita, Oloncito, Las Núñez, que en temporadas bajas suelen registrar alta afluencia de turistas.
- Con base a las entrevistas realizadas a dos representantes de la directiva comunal de Curía, es indispensable el apoyo que requieren para potencializarse turísticamente, sin embargo como comunidad, buscan mantener su característica de un lugar tranquilo, acogedor y seguro tanto para los turistas como para sus habitantes.

6.2. RECOMENDACIONES

Es recomendable:

- La ejecución de programas de capacitación para los comuneros de Curía resulta indispensable, a fin de que se logren impartir conocimientos y consejos, sobre atención al cliente, servicios turísticos, reciclaje y sostenibilidad, diversificación de negocios, entre otros temas importantes que contribuyan a mejorar la oferta turística del sector.
- Los habitantes de Curía deberán organizarse para que en conjunto exista el cuidado y preservación hacia los activos naturales de la comuna, y logrando así transmitir y mantener el sentido de pertenencia de esta localidad a los turistas que la visitan.
- El establecimiento de puntos informativos sobre la comuna Curía en balnearios aledaños de mayor reconocimiento del cantón Santa Elena, destacando las características de esta localidad.
- Crear y actualizar constantemente contenido informativo sobre Curía, sus atractivos y actividades que se pueden realizar en este balneario, empleando los medios comunicacionales que se propusieron dentro del plan promocional.
- Incentivar el interés del GAD de Santa Elena en conjunto con los representantes de la comuna Curía, para que se desarrollen proyectos turísticos diversos en esta localidad, dado a que el desarrollo de proyectos como infraestructura hotelera, zona gastronómica, entre otro, se impulsará la visita de los turistas.
- Constantemente se deberá realizar la evaluación y control de los resultados de la campaña promocional propuesta, a fin de identificar aspectos a mejorar o posibles falencias que influyan en su difusión y práctica, para así corregirlos a tiempo en caso de ser necesario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014) *La Ruta del Spondylus de Ecuador*. Recuperado de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ruta-spondylus-ecuador-ofrece-sus-atractivos-este-feriado-semana-santa.html>
- Barrón, K. S., López, Gómez, C. S., Camelo, J. O., Moreno, L. R., & López, V. G. (2015) *Amor y Odio*. México D.F, México: Palibro.
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales-naturales*. Madrid, España: Forum Natura.
- El Universo. (201) Playas escondidas Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2007/02/09/0001/18/4FA014D4346840638E9B7CF4093351B2.html>
- García, J. R., & Díaz, M. M. (2014). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Barcelona, España: Septem.
- Garriga, T. A., Lubin, P. L., Merino, J. M., & Padilla. S. M. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Madrid, España: UNED.
- Gobierno de Santa Elena (2011). Recuperado de <http://www.santaelena.gob.ec/>
- Gutiérrez, P. G., Sánchez, D. P., & Miranda, M. V. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid, España: Complutense.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F. México: Pearson.

Jiménez, B. L. (2013). *Ecoturismo: Oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá, Colombia: ECOE.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas, Venezuela: Alfa.

Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. Madrid, España: Liber Factory.

Ley Orgánica de Comunicación Presidencia de la República del Ecuador (2013).

Publicaciones Vértice, S. L. (2008). *Marketing turístico*. Málaga: Editorial Vértice.

Merino, S., & María, J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC.

Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca (2014) *MAGAP entregó títulos de tierras a comunas de Manglaralto*. Recuperado de <http://www.agricultura.gob.ec/magap-entrego-titulos-de-tierras-a-comunas-de-manglaralto/>

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y competitividad. (2011). *Actividad económica de Santa Elena*. Recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/>

Ministerio de Turismo. (2013). *Campañas promocionales*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Turismo ecuatoriano, en su mejor momento*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuadoriano-en-su-mejor-momento/>

- Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador calidad turística*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingreso-a-la-seccion-privada/50-ecuador-calidad-turistica/231-ecuador-calidad-turistica>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *La industria del turismo en el mundo*. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>.
- Ortiz Uribe, F. G. (2011). *Diccionario de Metodología de la investigación científica*. México D.F, México: Limusa.
- Palencia, L. M. (2011). *90 técnicas de comunicación y relaciones públicas. Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona, España: Profit.
- Pérez, M. (2010). *La guía del ecoturismo*. Madrid, España: Mundi-Prensa.
- Quesada, C. R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Reglamento General a la Ley de Turismo. Presidencia de la República del Ecuador (2008).
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Buenos Aires, Argentina: Brujas.
- Reyes, A., Iniesta, A., Herrero, D., & Aguirre, G. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid, España, IEPALA.
- Secall, R. E., Bernier, E. T., García, R. F., & Rojo, M. M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: UOC.
- Vida más Verde (2013) *Ventajas y desventajas del Ecoturismo*. Recuperado de <http://vidamasverde.com/2013/ecoturismo-cuales-son-sus-ventajas-y-desventajas/>

APÉNDICES

Apéndice A: Economías más preparadas para el turismo



► Los resultados de España en el examen a su sector turístico

	Posición (1-141)	Puntos (1-7)
Índice de competitividad de viajes y turismo	1	5,31
Entorno propicio	35	5,26
Ambiente de negocios	100	4,09
Seguridad y vigilancia	31	5,97
Salud e higiene	33	6,11
Recursos humanos y mercado de trabajo	34	4,87
Preparación TIC	31	5,26
Políticas de viajes y turismo	8	4,66
Priorización de viajes y turismo	6	5,89
Apertura internacional	41	3,93
Competitividad en precio	105	4,22
Sostenibilidad ambiental	29	4,61
Infraestructura	2	5,68
Infraestructuras de transporte aéreo	12	4,91
Infraestructuras portuaria y terrestre	10	5,54
Infraestructuras de servicio turístico	4	6,58
Recursos naturales y culturales	4	5,64
Recursos naturales	14	4,59
Recursos culturales y viajes de negocios	1	6,69

Figura A 1. Economías más preparadas para el turismo a nivel mundial

Tomado del Foro Económico Mundial (FEM), 2015.

(<https://www.weforum.org/es/agenda/2015/05/las-primeras-10-economias-mejor-preparadas-para-el-turismo>)

Apéndice B: Ruta del Spondylus



Figura B I Mapa de la ruta del Spondylus
Tomado del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), 2015.
(<http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/002-Ruta-del-spondylus.pdf>)

Apéndice C: Formato de preguntas para encuestas

Apéndice C 1 Formato de preguntas para encuestas

¿Es originario de Curía?

- a. Si
- b. No

1) ¿Cuál considera usted es la actividad comercial más importante que realizan los habitantes de Curía?

- a. El turismo
- b. La agricultura
- c. El comercio artesanal
- d. La pesca
- e. Otros

2) Desde su punto de vista ¿cuáles considera son los principales atractivos turísticos de Curía?

- a. El mar/clima
- b. Las actividades de excursión
- c. El turismo comunitario
- d. La gastronomía
- e. Otros

3) ¿Cree usted que por parte del gobierno cantonal de Santa Elena, existe el apoyo respectivo para potencializar el turismo de Curía?

- a. Si
- b. No

4) ¿Cuál es la situación actual de la oferta hotelera de Curía?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Precaria
- e. Muy mala

5) La afluencia de turista en Curía es:

- a. Muy alta
- b. Alta
- c. Media
- d. Baja
- e. Muy baja

6) El origen de los turistas que visitan Curía en su mayoría son:

- a. Nacionales
- b. Extranjeros

7) ¿En temporada de feriados existen mayor afluencia de turistas?

- a. Si
- b. No

8) ¿Se ha desarrollado con anterioridad campañas promocionales de la comuna Curía como destino turístico de la región costa?

- a. Si
- b. No

9) ¿De los aspectos que se detallan a continuación, cuales considera los más importantes a generarse para la comuna Curía como resultado de una campaña promocional turística?

- 7. Potencializar la economía de sus habitantes
- 8. Creación de nuevas fuentes de trabajo
- 9. Mayor desarrollo de infraestructura hotelera
- 10. Obras de viabilidad por parte del GAD de Santa Elena

Apéndice D: Entrevistas direccionadas a turistas nacionales y extranjeros

Septiembre 19 del 2016-Entrevistas

El autor del presente proyecto de investigación, pretende dar a conocer la oferta turística de la comuna Curía perteneciente a la parroquia Manglaralto del cantón Santa Elena, esto a través de una campaña turística. Sin embargo, se evidencia importante conocer la perspectiva de una persona que conozca esta comunidad a fin de identificar cuáles son las limitaciones que no permiten que se destaque como un sitio turístico emblemático, así como es necesario conocer que buscan los turistas tanto nacionales como extranjeros a la hora de visitar y escoger un sitio para hacer turismo.

Introducción

Con la finalidad de entender ampliamente lo que responden los participantes de la entrevista, se desarrolla un guión de preguntas semi-estructurada.

Los entrevistados son: dos representantes de la directiva comunal de Curía, un turista nacional (Guayaquil) y un turista extranjero.

Lista de temas

Las preguntas diseñadas principalmente permitirán comprender la perspectiva de los participantes tanto del punto de vista racional como emocional.

- Preferencias al visitar un lugar (turistas locales y extranjeros).
- Motivaciones (turistas locales y extranjeros).
- Percepción general del lugar (Representantes de Curía).

Preguntas de introducción

Hola mi nombre es Ángel Arteaga, soy un estudiante de Publicidad y Mercadotecnia de FACSO. Realizo esta entrevista como parte de mi proyecto de investigación, la cual durará aproximadamente 10 minutos, está bien para usted este tiempo? La información recabada

será netamente para fines educativos, todo lo que responda será grabado como sustento de la investigación.

Preguntas para un turista nacional

1. ¿Al momento de hacer turismo, que región prefiere?

R//: Me gusta mucho la costa, específicamente la playa, dado a que me vengo a relajar en compañía de mi familia o amigos, trato de aprovechar siempre que tengo tiempo en venirme a la playa para obtener las energías que el mar me brinda para toda la semana laboral, y en épocas de feriados soy la primera en estar de visita en alguna playa especialmente de Santa Elena, Manabí o Guayas.

2. ¿Qué actividades le motiva realizar cuando visitas un balneario (playa)?

R//: Primero que todo me gusta disfrutar del sol y el mar de principio a fin, de las cosas que me motivan hacer en la playa es degustar toda la gastronomía que en esta se ofrece, tomarme un agua de coco bien helada, en playas como Salina me gusta viajar en lancha con mi familia y amigos, también me inspira experimentar el surf, y lanzarme en parapente, sería mi día ideal el poder realizar todas esas actividades.

3. ¿Cómo sería su día ideal en la playa?

R//: Mi día ideal sería despertar frente a la playa en compañía de mi familia y poder disfrutar de un día soleado y de aguas frescas y tranquilas. Lo que escojo de una playa en temporadas de feriados cuando voy a quedarme por más de un día es que tenga las comodidades a mi alcance, sin embargo también valoro mucho poder disfrutar con mi familia de un espacio amplio sin la aglomeración de muchas personas.

4. ¿Al momento de trasladarse a una playa en particular que prefiere?

R//: Entre mis playas favoritas están las cercanas a Guayaquil por la cercanía, entre las que destaco Playas, y en cuanto a playas de otras provincias dependiendo del tiempo que disponga visito balnearios como Salinas, Montañita y Manglaralto, así como las playas

manabitas como Puerto López y Manta debido a que cada una tiene algo diferente que ofrecerme.

5. ¿De visitar una playa poco conocida y la cual le haya resultado agradable visitarla, que diría de la misma?

R//: Me gusta explorar lugares poco conocidos porque suelen tener mucho por ofrecer, especialmente cuando mi estadía ha sido placentera y como amante de los balnearios, si encontraría por ejemplo una playa poco explorada pero la cual tiene mucho por ofrecer la recomendaría a mi círculo de amigos y familiares, y sabré que estaré contribuyendo con el turismo de mi país.

Preguntas para un turista extranjero

1. Al momento de hacer turismo, que destino prefiere?

R//: Prefiero salir del país donde radica actualmente cuando tengo la oportunidad de hacerlo, me gusta explorar nuevos horizontes, sin embargo, embargo siempre regreso al Ecuador porque tiene algo diferente que no he logrado percibir en otros sitios en los que eh estado, creo que ese algo es su gente y el servicio que se puede palpar al realizar turismo en los diversos destinos que el país tiene.

2. ¿Al momento de salir del país donde reside actualmente para visitar otros lugares, que regiones llaman más su atención?

R//: Me gusta mucho la costa, el mar y todo lo que este puede ofrecer, me puedo adaptar a diferentes lugares, siempre y cuando estos tengan un buen clima, servicios turísticos así estos sean básicos, me agrada explorar aquellos lugares que representan y son un distintivo de los sitios a los cuales llego, dado a que eso me permite tener conocimiento de la historia y costumbres de su gente.

3. ¿Qué actividades le motiva realizar cuando visita un balneario (playa)?

R//: Me gusta disfrutar del mar y actividades como surf y paseo en lanchas en días soleados, sin embargo aprecio y aprovecho la compañía de mi familia y amigos para realizar juegos de playas, caminar ciertas distancias para percibir lo que ofrece cada sitio o balneario que visito en las playas más concurridas o de poca afluencia de turistas.

4. ¿Cómo sería su día ideal en la playa?

R//: Un día ideal en la playa sería poder ver el atardecer después de haber disfrutado mucho de la playa en la mañana y en la noche también disfrutar las actividades que se pueden planificar o improvisar a la orilla del mar siento la brisa nocturna. Valoro mucho aquellos lugares que tienen mucho por ofrecerle al turista, creo que esa es la magia que puede incentivar su constante visita.

5. ¿Al momento de trasladarse a una playa en particular que prefiere?

R//: Me gusta visitar diferentes lugares cuando estoy de visita por este país, aunque prefiero visitar los balnearios de la región costa, específicamente como las playas de Manabí y Guayas debido a que tienen mucho por ofrecer independientemente de su desarrollo, debido a que me gustan los contrastes diferentes, que exista una mezcla entre lo rural y el desarrollo y es algo que puedo percibir en las playas de las provincias de Manabí y Santa Elena.

6. ¿De visitar una playa poco conocida y la cual le haya resultado agradable visitarla, que diría de la misma?

R//: Describiría cada una de las actividades que se pueden realizar en el sitio, con el objetivo de incentivar a mis amigos y familiares a visitarlo juntos, y si es un lugar que ofrece algo más de lo que espero seguramente lo visitaría frecuentemente entre fines de semana y feriados para aprovechar de las olas del mar, su gastronomía y toda lo que brinde.

Apéndice E: Entrevista direccionada a un dirigente comunal de Curía

Entrevistado: Vidal Suarez M. (Vicepresidente de la comuna)

1. ¿Qué labor está realizando la Subsecretaria de Turismo de Santa Elena para fomentar el desarrollo turístico de la comuna Curía?

R//: A través del Municipio de Santa Elena se gestionan las diversas actividades de promoción turística. En la actualidad estamos más enfrascados en promover sitios ya conocidos del cantón debido a que se dispara la demanda de servicios hoteleros y otros. En sitios como Curía, actualmente desarrollamos eventos como las competencias surf, el mismo que efectúa en otras comunas o playas, lo que le permite a los comuneros generar ingresos de la demanda de servicios que los turistas requieran al visitar estos sitios.

2. ¿Por qué motivos la comuna Curía, no consta como uno de los principales atractivos turísticos del cantón Santa Elena?

R//: Curía en la actualidad como comuna de Manglaralto lleva un desarrollo lento dado a que por parte de la municipalidad de Santa Elena se estructuran proyectos grandes para otras playas de mayor rentabilidad turística. Sin embargo, Curía está considerada en un futuro para que albergue también proyectos con los cuales se logre potencializar como un punto turístico importante no solo de la parroquia o el cantón, para que así se dé a conocer a nivel provincial, nacional y porque no decirlo internacionalmente.

3. ¿Qué requiere un sitio dentro del cantón para ser considerado potencial turístico?

R//: Se toma mucho en consideración la infraestructura hotelera, los restaurantes, así como la disposición de recursos materiales y humanos capacitados para otorgarle al turista un servicio y estadía de calidad, eso es principalmente en lo que se enfoca la municipalidad de Santa Elena para promocionar por diversos medios de difusión sitios como Santa Elena,

Montañita, Olón y otros, dado a que están preparados para atender la demanda de servicios turísticos.

4. ¿Qué alternativas sugeriría a los habitantes de Curía para ayudarlos a potencializar su comuna turísticamente?

R//: El trabajo en equipo es fundamental, cada parroquia y comuna tienen un representante o dirigente que a su vez informa a sus superiores sobre las necesidades y requerimientos existentes en sus lugares de origen. Considero además que una comunidad unidad puede generar importantes ideas y proyectos sustentables mediante los cuales sea posible sacar provecho de una actividad como lo es el turismo, empleando recursos tecnológicos para darse a conocer fuera de su geografía.

Apéndice F: Entrevista direccionada a un dirigente comunal de Curía

Entrevistado: John Hermenegildo L. (Tesorero de la comuna)

1. ¿Qué labor está realizando la Subsecretaria de Turismo de Santa Elena para fomentar el desarrollo turístico de la comuna Curía?

R//: El municipio del cantón Santa Elena actualmente se ha enfocado en dar a conocer otras playas de esta parte del país, debido a que pueden sacar mayor provecho de estas en temporadas de feriados, considerando que otros balnearios como Olón, Oloncito, Manglaralto, Santa Elena o Montañita tienen gran afluencia de turistas en fechas bajas y más aún en temporadas de feriados, por ello, pienso que es hasta el momento esta comuna ha quedado de lado por parte de este gobierno cantonal.

2. ¿Por qué motivos la comuna Curía, no consta como uno de los principales atractivos turísticos del cantón Santa Elena?

R//: Es indudable que Curía tiene mucho por ofrecer, sin embargo carecemos de un impulso que nos permita salir adelante, no disponemos de una amplia variedad de hoteles, personal capacitado o con los recursos necesarios para invertir en proyectos de servicios turísticos como restaurantes y hoteles, eso más que todo es el limitante mayor que percibimos, sin embargo considero que este lugar que posee de todo para ser visitado por los turistas de diversos lugares.

3. ¿Qué requiere un sitio dentro del cantón para ser considerado potencial turístico?

R//: Como mencionaba anteriormente, necesitamos proyectos que nos permita sobresalir, será fundamental que empresarios llegasen a esta localidad a verificar el potencial de nuestra playa, para que se puedan llevar a cabo proyectos hoteleros, gastronómicos y de diversión, esto le generaría el atractivo a esta playa sin que se pierda la identidad de un pequeño paraíso dentro del cantón Santa Elena por su tranquilidad.

4. ¿Qué alternativas sugeriría a los habitantes de Curía para ayudarlos a potencializar su comuna turísticamente?

R//: Yo como parte de esta localidad, pienso que debemos mantenernos unidos y trabajar por un solo objetivo, y el cual es crecer y buscar las alternativas para darnos a conocer, mantener nuestra identidad y contribuir en mantener nuestra playa limpia, es un punto importante, así como considero que las actividades de reciclaje que hemos emprendido desde hace ya varios años deben mantenerse, uno porque conservamos limpia nuestra localidad, y otra porque podemos sacar provecho al vender los residuos que recolectemos cada cierto tiempo.

Apéndice G: Investigación de campo

Anexo G 1 Encuestas a comuneros



Anexo G 2 Encuestas a comuneros 2



Anexo G 3 Planta de Curía por la cual se debe el nombre a la localidad



Anexo G 4 Iglesia en construcción (calle principal 8 de diciembre)



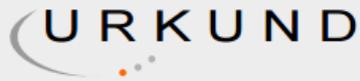
Anexo G 5 Casa comunal de Curía



Anexo G 6 Vista panorámica de la playa de Curía (Este de la playa)



Apéndice H: Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo Angel Arteaga Martínez Facso.pdf (D23587284)
Submitted: 2016-11-22 16:58:00
Submitted By: david.espin@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 9 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE MARKETING.docx (D11294011)
1477534429_6__deber2%252B_oliver_alcivar.docx (D22756276)
<http://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8125/proyecto%20permanencia%2029-10-2014.pdf?sequence=1>
<http://de.slideshare.net/MoisesLogroo/evaluacin-en-la-educacin-inicial>
<http://www.monfinsa.com/2016-ano-de-incentivos-para-la-empresa-y-el-turismo-en-el-ecuador/>
<http://www.monfinsa.com/blog-2/>

Instances where selected sources appear:

19