



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico

TEMA:

**MEDIOS GRÁFICOS Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL**

PROPUESTA:

**CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DEL CANTÓN NOBOL**

Autora:

VERÓNICA DEL CARMEN ENCARNACIÓN VELÁSTEGUI

Tutor Académico: MSc. Galo Danny Arteaga Medina

Tutor Técnico: Ing. Jonathan Samaniego, MSc.

Guayaquil - Ecuador

2016



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Dr. KLEBER LOOR, MSc.
DECANO

MSc. CRISTEL MATUTE
SUBDECANA

Ab. Isabel Marín, MSc.
COORDINADOR GENERAL

MSc. Oscar Vélez
DIRECTOR

Ab. Xavier González
SECRETARIO GENERAL



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Medios gráficos y su incidencia en la promoción turística del cantón Nobol. Campaña gráfica para la promoción turística del cantón Nobol.		
AUTOR/ ES: Verónica Del Carmen Encarnación Velástegui	REVISORES: Académico: MSc. Galo Danny Arteaga Medina Técnico: Ing. Jonathan Samaniego, MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Comunicación Social	
CARRERA: Ingeniería en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACION:	Nº DE PÁGS: 105 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Diseño Gráfico		
PALABRAS CLAVE: Ecoturismo, Comunicación estratégica, Campaña publicitaria, Posicionamiento de marca.		
RESUMEN: El presente trabajo de tesis tiene el objetivo principal de mostrar las falencias en la comunicación turística publicitaria que tiene el cantón Nobol de la provincia del Guayas, a pesar de que esta cuenta con atractivos naturales y religiosos que pueden ser positivos para visitantes nacionales y extranjeros. Por lo general el 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, sino para conocer nuevos lugares junto con la adquisición de nuevas experiencias. Este es el caso del cantón Nobol de la Provincia del Guayas, que en la actualidad no cuenta con una promoción turística publicitaria efectiva, partiendo desde la base de la inexistencia de una campaña gráfica en donde se impulse la imagen del cantón, mostrando toda la parte icónica que posee; siendo principalmente la iglesia con la presencia del cuerpo de la Santa Narcisca de Jesús, el balneario y la variedad de comida típica que posee, los atractivos con mayores posibilidades de explotación turística. Conociendo esta problemática se pudo constatar que es necesario analizar cuál sería el mejor método que contribuya con el impulso al desarrollo turístico para que turistas ecuatorianos y extranjeros conozcan el cantón Nobol. En la actual investigación se espera contribuir con la creación de varias herramientas gráficas que ayuden al descubrimiento de los sitios icónicos del Cantón Nobol.		
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: Verónica Del Carmen Encarnación Velástegui	Teléfono: 0996833333	E-mail: veroencarnacion3@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	Nombre: Secretaría de Diseño Gráfico	
	Teléfono: 2-643991	
	E-mail:	

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Máster

Kléber Loor

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mi consideración:

Tengo bien informar que la egresada: Verónica Del Carmen Encarnación Velástegui con C.C. 092612979-2 diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: "MEDIOS GRÁFICOS Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL."

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

.....
MSc. Galo Danny Arteaga Medina

Tutor Académico

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

Máster

Kléber Loor

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mi consideración:

Tengo bien informar que la egresada: Verónica Del Carmen Encarnación Velástegui con C.C. 092612979-2 diseñó y ejecutó el Proyecto de Investigación con el tema: "CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL."

El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones dadas por el suscrito.

La autora ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto; por lo expuesto se procede a la APROBACIÓN y pongo a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,

.....
Ing. Jonathan Samaniego MSc.

Tutor Técnico

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Econ. María Lorena Vera Arévalo, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Proyecto de Investigación: **MEDIOS GRÁFICOS Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL. CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL**, elaborado por Verónica Del Carmen Encarnación Velástegui con cédula de ciudadanía 092612979-2 previo a la obtención del Título de Ingeniero en DISEÑO GRÁFICO.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- 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 aplicación de la Sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión

Por lo expuesto, el trabajo de investigación ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

Atentamente,

.....
Econ. María Lorena Vera Arévalo
REG. SENESCYT: 1006-10-996015
C.C.: 0913301339

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

EL TRIBUNAL EXAMINADOR, previo la obtención del título de:
INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO, otorga el presente proyecto las
siguientes

TOTAL: ()

EQUIVALENTE: ()

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



ADVERTENCIA

Se advierte que las opiniones, ideas o afirmaciones vertidas en el presente proyecto, son de exclusiva responsabilidad del autor(a) del mismo y no está incluida la responsabilidad de la Universidad de Guayaquil.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Kléber Loor

DECANO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mi consideración:

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación: “**MEDIOS GRÁFICOS Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL.**”, pertenecen a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil.

Atentamente,

Verónica Del Carmen Encarnación Velástegui

C.C.: 092612979-2

DEDICATORIA

El resultado de este proyecto va dedicado a mi papito Dios, el que con su fortaleza me tuvo firme para seguir avanzando por el camino correcto.

A mi papá, LUIS HUMBERTO ENCARNACIÓN ENCARNACIÓN, quien por destinos de la vida no está conmigo, pero sé que estará contento con este logro.

A mi mama JENNNY PATRICIA VELÁSTEGUI BRITO, por nunca soltarme en ningún momento.

Y a HECTOR PACHECO ACOSTA, por aguantarme tanto en mis decisiones.

Verónica Encarnación Velástegui

AGRADECIMIENTO

A la primera persona que agradezco todo lo que ha hecho por mí, mis penas, mis alegrías, mis llantos, mis sonrisas, mis caminos que día a día los va iluminando, es a mi padre querido DIOS.

La prioridad en mi vida es Dios, a Él le agradezco por todo lo que soy, lo que me da y todo lo que me sigue otorgando en el transcurso de los días.

A mi madre, JENNY PATRICIA VELÁSTEGUI BRITO, que siempre estuvo en las buenas y en las malas; y que constantemente tuvo fe en mí. Gracias por darme esa fortaleza, confianza y su tiempo en todo momento cuando más la necesité.

A mis queridos profesores que me apoyaron hasta los últimos momentos, ¡DE TODO CORAZÓN, MUCHISIMAS GRACIAS!.

Verónica Encarnación Velástegui

ÍNDICE

PORTADA	i
PÁGINA DE DIRECTIVOS.....	ii
ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA	v
CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA....	vi
ADVERTENCIA	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación en conflicto	4
Causas y consecuencias de problema.....	4
Delimitación del problema	5
Planteamiento del problema	5

Evaluación del problema	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivo Específicos	7
Interrogantes de la investigación	7
Justificación e Importancia	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes de estudio	9
Fundamentación teórica	11
Ecoturismo.....	11
Comunicación estratégica.....	14
Campaña publicitaria	19
Posicionamiento de marca.....	23
Fundamentación psicológica	29
Fundamentación pedagógica	30
Fundamentación sociológica	31
Fundamentación Filosófica.....	31
Fundamentación legal	32
CAPITULO III	38
METODOLOGÍA	38
Diseño de la Investigación.....	38
Tipos de Investigación.....	38
Modalidad de la Investigación	39

Población y muestra.....	39
Población.....	39
Muestra.....	40
Técnicas de investigación	41
Recolección de la información.....	42
CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	43
Discusión de los resultados	55
Respuestas a las interrogantes de la investigación	56
CAPÍTULO V	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO VI	61
LA PROPUESTA	61
Título	61
Justificación.....	61
Fundamentación.....	61
Objetivo general	62
Objetivos específicos	63
Importancia	63
Ubicación sectorial y física	63
Descripción de la propuesta	64
Actividades	64

Recursos	71
Aspectos legales.....	72
Aspectos pedagógicos.....	78
Aspectos psicológicos.....	78
Aspectos sociológicos.....	78
Misión	78
Visión.....	79
Impacto social.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Causas y consecuencias.....	4
Tabla 2 Fórmula de muestra	40
Tabla 3 Sexo.....	43
Tabla 4 Edad	44
Tabla 5 Turista.....	45
Tabla 6 Gusto de viajar a Ecuador	46
Tabla 7 Visita a Nobol.....	47
Tabla 8 Aspecto de mayor gusto.....	48
Tabla 9 Interés por conocer Nobol	49
Tabla 10 Observación de publicidad a Nobol	50
Tabla 11 Necesidad de una mayor difusión acerca de los atractivos de Nobol.....	51
Tabla 12 Medio de difusión publicitaria más idóneo	52
Tabla 13 Visita a Nobol al conocer sobre sus atractivos turísticos	53
Tabla 14 Viaje.....	54
Tabla 15 Recursos físicos - Elementos publicitarios	71
Tabla 16 Recursos Humanos.....	71
Tabla 17 Valores.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Lugar de estudio. Cantón Nobol.....	5
Figura 2 Sexo	43
Figura 3 Edad	44
Figura 4 Turista.....	45
Figura 5 Gusto de viajar a Ecuador.....	46
Figura 6 Visita a Nobol.....	47
Figura 7 Aspecto de mayor gusto	48
Figura 8 Interés por conocer Nobol	49
Figura 9 Observación de publicidad a Nobol.....	50
Figura 10 Necesidad de una mayor difusión acerca de los atractivos de Nobol	51
Figura 11 Medio de difusión publicitaria más idóneo.....	52
Figura 12 Visita a Nobol al conocer sobre sus atractivos turísticos	53
Figura 13 Viaje.....	54
Figura 14 Selección del color.....	65
Figura 15 Logotipo de la campaña.....	65
Figura 16 Valla.....	66
Figura 17 Afiches	67
Figura 18 Página web	68
Figura 19 Tríptico.....	69
Figura 20 Volantes.....	70

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene el objetivo principal de mostrar las falencias en la comunicación turística publicitaria que tiene el cantón Nobol de la provincia del Guayas, a pesar de que esta cuenta con atractivos naturales y religiosos que pueden ser positivos para visitantes nacionales y extranjeros. Por lo general, el 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, sino para conocer nuevos lugares junto con la adquisición de nuevas experiencias. Este es el caso del cantón Nobol de la Provincia del Guayas, que en la actualidad no cuenta con una promoción turística publicitaria efectiva, partiendo desde la base de la inexistencia de una campaña gráfica en donde se impulse la imagen del cantón, mostrando toda la parte icónica que posee; siendo principalmente la iglesia con la presencia del cuerpo de la Santa Narcisa de Jesús, el balneario y la variedad de comida típica que posee, los atractivos con mayores posibilidades de explotación turística. Conociendo esta problemática se pudo constatar que es necesario analizar cuál sería el mejor método que contribuya con el impulso al desarrollo turístico para que turistas ecuatorianos y extranjeros conozcan el cantón Nobol. En la actual investigación se espera contribuir con la creación de varias herramientas gráficas que ayuden al descubrimiento de los sitios icónicos del Cantón Nobol.

Palabras claves: Ecoturismo, Comunicación estratégica, Campaña publicitaria, Posicionamiento de marca.

ABSTRACT

This thesis has the aim of showing the flaws in the advertising tourist communication that Nobol canton of Guayas province has, although it owns natural and religious attractions that can be positive for domestic and foreign visitors. Generally, tourism is the practice of all the activities associated with the movement of people to other than their habitual residence places; without the desire of settle in them, but to see new places and acquire new experiences. This is the case of the canton Nobol of the Province of Guayas, which currently lacks an effective advertising tourism promotion, starting from the base of the absence of a graphic campaign that boosts the image of the canton, showing all iconic part: that It is mainly the church with the presence of the body of Saint Narcisa de Jesus, river spa and the variety of typical food that has, these are the most likely tourist attraction that can be explote. Knowing this problem, is I can state that it is necessary to analyze what would be the best way to contribute to fostering the tourism development for Ecuadorian and foreign tourists to know the canton Nobol. In the current research it is expected to contribute to the creation of several graphical tools that help the discovery of the iconic sites of Canton Nobol.

Keywords: Ecotourism, Strategic Communication, Advertising campaign, Branding.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis tiene el objetivo principal de mostrar las falencias en la comunicación turística publicitaria que tiene el cantón Nobol de la provincia del Guayas, a pesar de que esta cuenta con atractivos naturales y religiosos que pueden ser positivos para visitantes nacionales y extranjeros.

A través de esta investigación se trata de reconocer los hermosos atractivos que poseen los cantones del Ecuador, pero que, por motivo de enfoque específico se lo dirige hacia el Cantón Nobol, ya que es una manera de fomentar el turismo interno que tanta necesidad tiene actualmente.

En la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas, el turismo contiene algunas actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes, que son las estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, que lo hacen por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Por lo general, el 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, sino para conocer nuevos lugares junto con la adquisición de nuevas experiencias.

Se toma en consideración que el turismo es una actividad económica muy importante para el país, en el que hasta el presente el gobierno ha buscado a través de su Ministerio de Turismo, incentivar a turistas de todas partes del Ecuador y el mundo, a que conozcan la diversidad que se posee, además de la interculturalidad que existe. Es un punto importante comprender que el cantón Nobol cuenta con la iglesia en donde se ubica el cuerpo conservado de la santa Narcisa de Jesús, lo cual la hace mucho más atractivo para las personas religiosas, que por su fe católica buscan un milagro de algún padecimiento o problema que tienen.

La mayor de las ineficiencias es que hasta el momento, el nivel de comunicación turística publicitaria no es la más asertiva, causando así que no se obtenga el ciento por ciento de los beneficios que el turismo puede traer: la mejora de la economía de sus habitantes y la inclusión de nuevas plazas de trabajo.

Por medio de la investigación y la propuesta, se plantea una campaña gráfica publicitaria para incentivar el conocimiento de los atractivos turísticos naturales, religioso, tradiciones y comida típica que el cantón Nobol puede ofrecer a todo visitante ecuatoriano o extranjero.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El Ecuador cuenta con muchos cantones por las cuatro regiones existentes, y por lo general existen particularidades propias de cada una de ellas, y es el desconocimiento de parte de las autoridades de cada cantón en el ámbito de explotación turística, una situación casi generalizada. Es decir, muy pocos cantones han tomado la importancia del caso en dar la promoción turística que se debe a cada comunidad, con la finalidad de generar una mejor economía interna y que las condiciones de vida de los habitantes sean favorables.

Este es el caso del cantón Nobol de la Provincia del Guayas, que en la actualidad no cuenta con una promoción turística publicitaria efectiva, partiendo desde la base de la inexistencia de una campaña gráfica en donde se impulse la imagen del cantón, mostrando toda la parte icónica que posee; siendo principalmente la iglesia con la presencia del cuerpo de la Santa Narcisa de Jesús, el balneario y la variedad de comida típica que tiene, los atractivos con mayores posibilidades de explotación turística.

Conociendo esta problemática se puede constatar que es necesario analizar cuál sería el mejor método que contribuya con el impulso del desarrollo turístico para que turistas ecuatorianos y extranjeros conozcan el cantón Nobol.

Cabe recalcar que la tecnología es cada vez más importante para el conocimiento Turístico, por lo tanto el uso de materiales impresos constituye un recurso primordial para llegar al turista, ya que la combinación de imágenes, textos, colores y diseños proporciona un ambiente que facilita la comprensión de la información al usuario.

Situación en conflicto

En la sociedad actual, la mayoría de las autoridades con los medios necesarios para la difusión y comunicación hacen uso de estas para alcanzar la promoción turística de forma óptima; pero, la desinformación o el bajo conocimiento de herramientas gráficas publicitarias, comúnmente restan importancia a la promoción turística de un lugar.

Este es el principal conflicto que presenta el cantón Nobol de la provincia del Guayas, en donde las autoridades locales no le han dado importancia a la promoción de sus atractivos turísticos, aun teniendo muchos íconos de los cuales pueden sacar ventaja para la mejora de su economía interna.

Causas y consecuencias de problema

Se encuentran los siguientes:

Tabla 1 Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Ausencia de campaña de Información oficial	Minoría de visitantes en fechas festivas
Pocos recursos económicos	Carencia de inversión de comunicación publicitaria
Poco desarrollo de infraestructura turística	Pocas fuentes de trabajo

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Verónica Encarnación

Delimitación del problema

Campo: Turismo

Área: Diseño gráfico

Aspecto: Campaña gráfica publicitaria

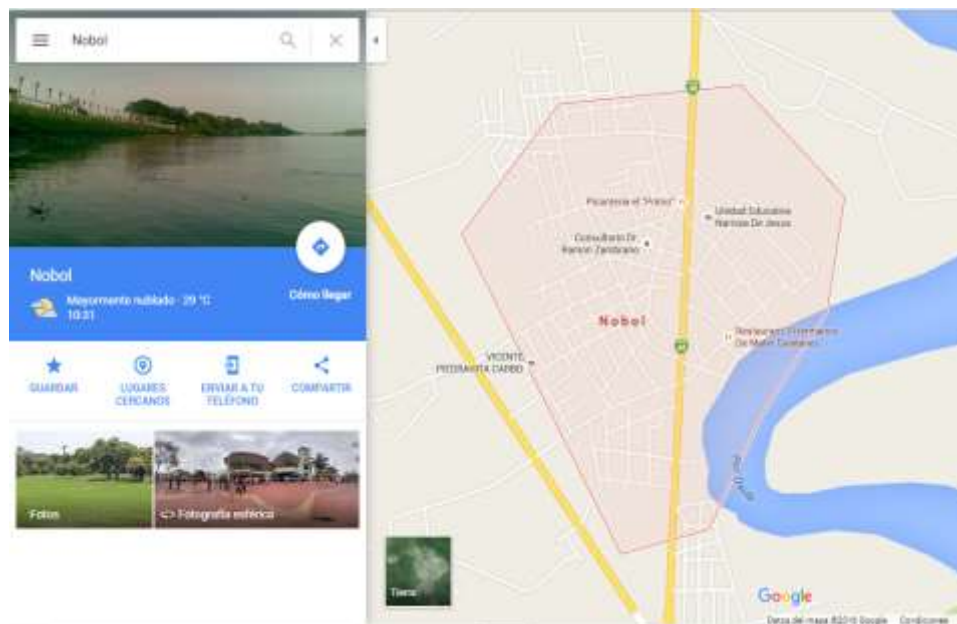
Tema: Medios gráficos y su incidencia en la promoción turística del cantón Nobol

Problema: Poca difusión turística del cantón Nobol

Delimitación espacial: Nobol, Provincia del Guayas, Ecuador

Delimitación temporal: Enero - Junio 2016

Figura 1 Lugar de estudio. Cantón Nobol



Fuente: Google Maps (2016)

Planteamiento del problema

¿Cuáles son las necesidades a satisfacer entre la población del cantón Nobol respecto a la baja difusión turística?

Evaluación del problema

Delimitado: La investigación se centra en el cantón Nobol de la Provincia del Guayas, y su poca promoción turística. Se realiza la investigación desde enero hasta junio de 2016.

Claro: El proyecto tiene lenguaje claro, conciso y de fácil comprensión, en donde se describe el problema de la baja difusión turística del cantón Nobol.

Evidente: La investigación busca que se mejore la afluencia turística del cantón Nobol a través de una campaña comunicacional.

Concreto: Se plantea la mejora de la comunicación turística del cantón Nobol. Se indaga a los potenciales turistas con una investigación de campo para establecer la propuesta más elocuente a las necesidades del cantón.

Relevante: Por medio de la resolución del problema, se pueden mejorar las condiciones de vida de la población del cantón, al atraer más turistas, y se incrementan los ingresos económicos.

Original: La campaña utiliza mecanismos de difusión atractivos para que el potencial turista visite el cantón Nobol.

Contextual: El contexto de la investigación es el beneficio adquirido hacia el cantón con el aumento del número de turistas visitantes al lugar.

Factible: La propuesta se la puede realizar por las competencias profesionales de la autora, es decir, el dominio de las estrategias del diseño gráfico.

Identifica los productos esperados: Campaña gráfica para la mejora del turismo del cantón en estudio.

Variables: La autora Identifica las variables con claridad para la correcta comprensión de la investigación.

Variable dependiente: Poca difusión turística del cantón Nobol

Variable independiente: Débil estructura de comunicación

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar las necesidades de una campaña gráfica turística para los habitantes del cantón Nobol.

Objetivo Específicos

- Analizar los factores que han causado la baja difusión turística del cantón.
- Establecer las condiciones de comunicación publicitaria que requieren los sitios turísticos del cantón.
- Evaluar los potenciales sitios turísticos para la difusión turística. (La propuesta).
- Estimar la aceptación de una campaña gráfica para el fortalecimiento de la imagen del cantón.
- Determinar los elementos gráficos más favorables para el aumento de turistas hacia el cantón en estudio.

Interrogantes de la investigación

- ¿De qué forma se alcanzará la estimación de la aceptación de una campaña gráfica para el fortalecimiento de la imagen del cantón?
- ¿Puede ser factible financieramente la propuesta de una campaña gráfica para que la imagen y reconocimiento del cantón crezca de parte de los turistas nacionales y extranjeros?
- ¿Se puede beneficiar a toda la población del cantón al diseñar una campaña gráfica con sus sitios y actividades más representativas?

Justificación e Importancia

Este tema tiene mucha importancia en el ámbito del turismo en el Ecuador, ya que se estaría apoyando al desarrollo turístico interno, siendo un soporte a las campañas constantes que realiza el gobierno nacional, como el denominado “Ecuador Ama la Vida”, y además se mejoraría la imagen y reconocimientos de los cantones del país. El cantón Nobol, a través de la propuesta producto de esta investigación, en el futuro podría ser un punto clave de atractivos turísticos, siendo referente junto a otras ciudades ya reconocidas como Quito, Cuenca, entre otros.

La investigación tiene un gran impacto con la realidad social, ya que el desarrollo de estos medios gráficos contribuirá al Cantón Nobol en su desarrollo turístico; y en corto plazo se podría mostrar como un principal punto turístico del Ecuador.

En la actual investigación se espera contribuir con la creación de varias herramientas gráficas que ayuden al descubrimiento de los sitios icónicos del Cantón Nobol: tanto en lo gastronómico, como en lo religioso y natural. De esta manera se mejorará la información sobre el cantón y se ayudará a aumentar la afluencia de turistas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudio

La tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing turístico para el Cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos” desarrollada por Ivanova Sánchez (2014), explica que en el cantón Ventanas existe un gran potencial respecto al turismo pero que no había sido considerado por parte de las autoridades a mejorar su difusión.

Dentro de este cantón se encuentran las Cascadas de San Jacinto y del cual la población en donde se encuentran, que es el Recinto San Jacinto, se encargan por sí solos en atraer a los turistas al lugar. Con la propuesta planteada manifestó que “Si cada uno de los involucrados en esta cadena de turismo asume con responsabilidad su trabajo en beneficio como actividad económica suplementaria a la tradicional, se conseguirán muchos objetivos, principalmente, el desarrollo del turismo en el cantón y su inserción en las opciones de turismo nacional y posteriormente internacional”. (pág. 142)

Es decir, que para que funcione una campaña publicitaria es necesario que todas las partes involucradas trabajen en forma conjunta, evitando que existan desacuerdos que perjudiquen el progreso del cantón. Para la presente investigación situada en el cantón Nobol es importante tener en consideración que el gobierno local y los habitantes en general sean el motor que haga crecer turísticamente al sector.

Otro trabajo de investigación, lleva el título “Campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico del cantón Salitre año 2015-2016” desarrollado por Erika Echeverría (2015), en el que indica que en Salitre existen varios atractivos turísticos como la playa de agua dulce Santa Marianita, además de la gastronomía que son íconos en el sector pero que publicitariamente han sido deficientes al no contar con una campaña desarrollada por parte de la comunidad en general.

Al haber desarrollado su investigación concluye que: “Se pudo comprobar la afinidad que tienen los extranjeros con el turismo de naturaleza o ecoturismo que se puede realizar en el país, debido a que a través de la investigación se conoció que cuando visitan Ecuador entre las actividades que realizan se encuentra conocer lugares con atractivos turísticos naturales, además de su gusto por conocer las costumbres y culturas de otros pueblos especialmente los que viven en dichos sitios” (pág. 100)

Por otra parte, en un artículo publicado por el Diario El Mercurio (2013) de la ciudad de Cuenca, se manifiesta que en ese año “El Ministerio de Turismo, impulsa y desarrolla la campaña de “Fomento de Turismo Interno”, de la Provincia de Cañar, con el propósito de incorporar al Plan Integral de Marketing Turístico que se desarrolla a nivel nacional para, aumentar el número de turistas internos”. Este tipo de campaña turística lo que buscaba era promocionar a nivel local e internacional, todos los recursos con que la provincia de Cañar cuenta.

Eso quiere decir, que una campaña como la propuesta ya se lo ha realizado anteriormente, pero no se ha continuado para que se llegue a todos los cantones del país, porque la diversidad que tiene Ecuador es inconmensurable y de la cual se debe sacar provecho para el crecimiento económico de la población.

Fundamentación teórica

Ecoturismo

Según Rivas & Magadán (2012):

El turismo activo, el turismo de aventura, el turismo rural, el turismo de Naturaleza, el ecoturismo, etc. tienen en común el uso de espacios naturales como base principal de esta actividad. Incluso el turismo cultural requiere un marco geográfico y natural de cierta calidad para que resulte atractivo. (pág. 115)

El turismo es un conjunto de actividades, servicios e industrias que entregan una experiencia de viaje que incluye transporte, alojamiento, establecimientos de bebidas y alimentación, tiendas al por menor, y empresas de entretenimiento para las personas que viajan a uno a varios lugares.

Barbero (2011) quien cita a Wearing y Neil 1999 considera que:

El ecoturismo es un movimiento surgido a principios de los años setenta, relacionado con un tipo de turismo sostenible y “educativo” centrado en la naturaleza y su conservación, que se aplica normalmente en zonas protegidas o “en marcos naturales relativamente inexplorados. (pág. 75)

El ecoturismo no sólo hace referencia a los viajes que las personas realizan a distintos lugares, sino que también involucran las actividades que se pueden llevar a cabo sin causar daño al medio ambiente. El objetivo principal del ecoturismo es preservar el medio ambiente y a su vez mostrar la importancia de éste a través de atractivos turísticos.

Como lo indica Zambrano & Berroeta (2012) quien cita a Acevedo (2006):

En tal sentido, se señala que el concepto de ecoturismo surge como una respuesta o reacción ante el inminente crecimiento del rubro, que implica un desplazamiento masivo de visitantes (y de todos los servicios y actividades que estos demandan) hacia los ambientes naturales, los cuales constituyen medios frágiles y vulnerables. (pág. 359)

El ecoturismo tiene como función dar a conocer distintos sectores naturales de un país o región en las cuales se desarrollan actividades recreativas, logrando a través de esto que los visitantes disfruten de aquellos lugares, considerando el cuidado del medio ambiente.

“El ecoturismo es la visita de áreas naturales con el expreso propósito de conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las comunidades locales, normalmente pequeñas y pobres”. (Thacker & Bianchi, 2015, pág. s.n.)

El ecoturismo se esfuerza por minimizar los efectos adversos de los hoteles, senderos y otras obras de infraestructura mediante el uso de cualquier material reciclado o materiales de construcción locales abundantemente disponibles, la eliminación segura de los residuos y el diseño arquitectónico culturalmente sensible. La minimización del impacto también requiere que la cantidad y el modo de comportamiento de los turistas se regulen para garantizar un daño limitado al ecosistema.

Para Martínez (2012): “El Ecoturismo responde al argumento circular que significa “Turismo ecológico”, el cual no mantiene necesariamente relación directa con el concepto: “viajes/vacaciones” y “viaje económico”, sin embargo si representan “actividades que no alteran el ambiente” y “relacionado con la naturaleza””. (pág. 98)

El ecoturismo se fundamenta en destinos de carácter natural y son a menudo áreas remotas que pueden estar habitadas o deshabitadas; por lo general, bajo algún tipo de protección del medio ambiente a nivel nacional, internacional, comunitaria o privada.

Para Pulgarín (2010):

El ecoturismo como una actividad económica, tiene sus particularidades: busca la conservación de los recursos, la

educación del turista, el uso de tecnologías amigables con el medio ambiente y el beneficio de la comunidad local, es además susceptible de ser incorporado a las actividades curriculares en la educación básica. (pág. 200)

Ecoturismo significa también educación, tanto para los turistas como para los residentes de las comunidades cercanas. Mucho antes de que los operadores turísticos vayan de salida deben suministrar a los viajeros con material de lectura sobre el país, el medio ambiente y la población local, así como un código de conducta para el viajero y la propia industria.

Paré & Gerez (2012) manifiestan: “Es necesario fortalecer simultáneamente actividades productivas, de carácter sustentable, que puedan mejorar las condiciones de autoconsumo de la comunidad, ingresos monetarios y generar productos para los turistas o para el mercado regional, nacional o internacional”. (pág. 245)

Se debe tener en cuenta que para que el ecoturismo sea óptimo y bien ejecutado es necesario que las personas estén entrenadas para cada una de las actividades a realizar, y que los guías turísticos cuenten con amplios conocimientos como son los idiomas, ya que esto favorece la comunicación entre los turistas provenientes de distintas partes del mundo.

Así mismo Pulgarín (2010) quien cita a Ley 300 (1996) manifiesta lo siguiente:

El ecoturismo, entendido como aquella forma de turismo especializado y dirigido, que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Con él se busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. (pág. 200)

El ecoturismo ayuda a recaudar fondos para la protección del medio ambiente, la investigación y educación a través de una variedad de

mecanismos. Este no sólo hace referencia a la protección de la naturaleza, sino que también involucra a distintos sistemas que ayudan a generar ingresos para el mantenimiento de los atractivos turísticos, hoteles, aeropuertos, etc.

Como lo indica Bitar (2012): “La combinación de ecoturismo con una naturaleza límpida y un territorio de inmensidad y soledad impactantes, con riqueza arqueológica y cultural, es un enorme atractivo para viajeros de países desarrollados”. (s.n.)

El ecoturismo se esfuerza por ser culturalmente respetuoso y tener un mínimo efecto en el entorno natural así como en la población humana de un país de acogida. Esto no es fácil, sobre todo porque el ecoturismo implica a menudo viajes a áreas remotas donde las comunidades pequeñas y aisladas han tenido poca experiencia interactuando con los extranjeros. El ecoturismo implica una relación desigual de poder entre el visitante y el anfitrión y una modificación de la relación a través de intercambio de dinero.

“Las condiciones climáticas y meteorológicas de un lugar se ofrecen a menudo como atractivo turístico y factor de reclamo. La presencia de un *buen clima* puede ser una de las mayores atracciones turísticas de un área [...]” (Rivas, Planificación turística, 2014, pág. 83)

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica puede ser definida como <<la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización>>. Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes <<claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de

interés. (Argenti, Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación , 2014, pág. s.n.)

Comunicación estratégica es un concepto que se ha popularizado en los últimos años, el cual hace referencia a las estrategias previamente seleccionadas aplicadas a un plan, para transmitir un mensaje de forma eficiente, todo en base a los objetivos de la empresa y en beneficio de ésta.

López & Martínez (2014) quien cita a Véliz indica lo siguiente:

La comunicación 360° es una estrategia basada en el constante diálogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones e informaciones con los públicos con los que se relacionan: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc., que define de manera estratégica cada organización. (pg. 22)

La comunicación es un área que comprende la participación de distintos profesionales, como los periodistas, relacionistas públicos, presentadores de televisión, productores, entre otros. No obstante, ésta relacionada a las empresas es de mucha influencia, ya que a través de la comunicación estratégica se busca informar y persuadir al público objetivo con fin de obtener un beneficio, además de informar a los miembros de la misma.

Como lo menciona Scheinsohn (2009):

La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección.

La magnitud y complejidad de semejante tarea imponen la instrumentación de un esquema de acción particular, en el cual se evidencia el fundamento de su nombre. (pág. 93)

Se puede decir que la comunicación estratégica se utiliza para conocer cómo la empresa se está comunicando con su público objetivo y a través de qué medios lo está haciendo, para así establecer un nuevo plan en la que se apliquen eficaces herramientas que ayuden a cumplir con los requerimientos de la organización. Las relaciones públicas son unas de las

herramientas que se pueden implementar para la mejora de los resultados, ya que mediante ésta se estudia el comportamiento de los individuos frente a la comunicación que ha establecido de la empresa.

“La comunicación estratégica comprende los siguientes niveles de acción:

- estratégico,
- logístico,
- táctico,
- técnico”. (Scheinsohn, 2009, pág. 93)

La comunicación estratégica se basa en varios procesos de planificación, los cuales son primordiales para generar un impacto positivo al receptor. Los cuatro aspectos que se deben considerar son: estratégico, logístico, táctico y técnico, debido que estos facilitan la elaboración y la transmisión de la información que quiere impartir la empresa.

Según Tironi & Cavallo (2011, pág. s.n.): “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.

Uno de los objetivos principales que tiene la comunicación estratégica es establecer un vínculo positivo entre el consumidor y la organización, y generar credibilidad a través del buen uso de las herramientas que esta brinda.

Nuevamente Tironi & Cavallo (2011, pág. s.n.) menciona que: “La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”.

En su mayoría, la comunicación estratégica se emplea con el propósito de posicionar una marca o producto, siendo éste su mayor interés. No obstante, en la actualidad es utilizada en diferentes áreas y no sólo por empresas con fines de lucro, debido a su gran aportación y facilidad que esta ofrece para relacionarse con un grupo determinado.

Para Apolo, Murillo, & García (2014): “La creatividad se transforma en un elemento diferenciador que debe ser utilizado como una herramienta comunicacional que, si bien es cierto, es mucho más utilizada en publicidad, pero también se puede usar en comunicación estratégica”. (pág. 41)

Hoy en día, las empresas hacen gran uso de la comunicación estratégica implementando diferentes herramientas como lo es la publicidad. Esta es un medio para informar de forma creativa a los grupos objetivos acerca de una marca, bien o servicio, con la cual la empresa pretende captar la atención de los consumidores.

Ayestarán, Rangel, & Sebastián (2012) mencionan acerca de la comunicación estratégica:

Requiere una adecuada planificación, es decir, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias. (pág. 106)

Se debe tener en cuenta que para llevar a cabo la comunicación estratégica es necesario primero elaborar un plan en base al análisis del entorno, para posterior a eso hacer uso de las estrategias más propicias que logren el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Existen algunos canales o medios que forman parte de la comunicación estratégica. Según Tironi & Cavallo (2011) “Los canales de la Comunicación Estratégica son los periodistas, los editores y los medios informativos, que disponen de total libertad para tomar, dejar o reinterpretar los mensajes”. (pág. s.n.)

Para diseñar la comunicación más adecuada a cada situación, que se contribuya a la consecución de los objetivos de marketing, se requiere que los especialistas en comunicación cuenten con una comprensión global del conjunto de actividades de marketing. Sólo considerando los objetivos de marketing que se pretenden conseguir, el público objetivo al que se orienta la empresa, y la oferta de valor con que cuenta la organización para satisfacer sus deseos, se podrá comunicar la información sobre la misma de un modo que interese y cautive a la audiencia. (Rodríguez, 2007, pág. 28)

Se considera que la comunicación estratégica es una gestión que se desarrolla antes y después de una campaña publicitaria, ya que inicialmente se encarga de trazar las estrategias y de seleccionar al grupo al que se va a dirigir con estas, para posteriormente, evaluar los resultados obtenidos para conocer qué tan efectiva fue la campaña y si se requiere de un nuevo plan.

Como lo menciona Jiménez (2013):

Un plan de comunicación adecuado e implantado a tiempo permitirá reducir el impacto casi siempre desacelerador de la <<opinión recíproca>>, reducir la incertidumbre, crear una predisposición positiva hacia el cambio y, sin duda alguna, aminorar la caída de indicadores tales como productividad, calidad, etc., que acompaña siempre los primeros meses de la nueva empresa. (pág. 81)

Para que la comunicación estratégica genere buenos resultados, ésta debe realizarse en base a la elección de un mensaje correcto, el cual se establece conforme a los objetivos de la empresa. La comunicación estratégica es tan eficiente que se puede implementar también para causar un efecto positivo en la parte interna de la organización y potenciar así la participación de sus miembros.

Para Ayestarán, Rangel, & Sebastián (2012):

La persona que coordina todas las comunicaciones de la empresa con sus empleados, clientes, proveedores y consumidores, evitando que se transmitan mensajes involuntarios y contradictorios, es el dircom (director de

comunicación). Las posibles incongruencias entre lo que se dice y lo que se hace repercuten en su imagen y en la credibilidad de la organización. (pág. 106)

El responsable de emitir los mensajes a los miembros de la organización, y grupos de intereses como los clientes, es el director de comunicación, también denominado dircom. Éste es el encargado de llevar a cabo las estrategias de comunicación acorde a lo requerido por la empresa; por lo tanto, debe desempeñar su función con total responsabilidad, disciplina, y sobre todo capacidad, para no causar daños a la empresa, con o sin intención.

Jiménez (2013) considera que: “La comunicación está ganando importancia en las empresas, estableciendo sus objetivos a nivel estratégico, absorbiendo una mayor cantidad de recursos y reposicionándose dentro de éstas”. (pág. 73)

Campaña publicitaria

Curto, Rey, & Sabaté (2008) quien cita a Termcat (1999), mencionan una definición de campaña: “Una campaña es un “conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un período determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos”. (pág. 50)

Las campañas publicitarias son un medio para dar a conocer algún tipo de información a un grupo de individuos determinados, a través de distintas actividades que generen gran interés por parte de las personas a quien se dirige dicha campaña. Se puede decir que los objetivos principales de una campaña son informar y persuadir; y no sólo comprende el lanzamiento de un producto o servicio, sino que también se utiliza para un fin social.

Como lo indica Argenti (2014, pág. s.n.): “El lanzamiento de una nueva campaña de publicidad o de renovación de marca también puede ser una buena ocasión para llevar a cabo iniciativas de fortaleza y vinculación con la marca a nivel interno”.

Para Curto, Rey, & Sabaté (2008):

La necesidad de que una campaña publicitaria sea coherente no supone en ninguno de los casos que deba ser rígida en su ejecución y desarrollo ni que esto sea un límite para la creatividad, sino todo lo contrario, ya que la coherencia de campaña lo que produce es una identificación más rápida del eje creativo de una campaña y una mejor recepción del mensaje por parte del público objetivo. (pág. 49)

Las campañas publicitarias, en su mayoría de veces se fundamentan en una de las herramientas más influyentes, como lo es la creatividad. Ésta busca captar la atención de las personas a través de ideas, instrumentos, colores, etc., para poder mostrar lo necesario de la información y de esta manera, impulsar a realizar los objetivos de dicha campaña.

“De la misma forma que las unidades métricas forman un conjunto coherente, las unidades de una campaña publicitaria (piezas publicitarias, anuncios), también lo deben formar”. (Curto, Rey, & Sabaté, 2008, pág. 48)

Una campaña es un proceso sistemático de actividades que comprende un anuncio sobre una idea específica, la cual debe ser transmitida utilizando distintos medios, sobre todo de comunicación, como por ejemplo: radio, periódicos, entre otros. Las campañas pueden ser ejecutadas tanto para toda una sociedad o como para un segmento de ésta.

De acuerdo a González (2015):

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de diferentes acciones llevadas a cabo con la intención de transmitir un mensaje a un público concreto (público objetivo o segmento de mercado), persuadiéndolo a través de los medios de comunicación que se hayan fijado como más

convenientes para que finalmente adquiriera un producto o servicio. (pág. 48)

Generalmente, las campañas de publicidad se realizan con la finalidad de dar a conocer un bien o servicio, e incluso una marca; sin embargo, hoy en día también se las utiliza con fines sociales, es decir, para mostrar alguna problemática de un área determinada, además de sus alternativas, riesgos, cooperación por parte de las personas, entre otros temas.

“La parte creativa del diseño de la campaña publicitaria es la definición del mensaje.

La determinación del mensaje tiene dos partes:

- Definición del contenido: ¿qué se quiere decir?
 - Formulación del mensaje o codificación: ¿Cómo se va a transmitir?”
- (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014, pág. 300)

Así como se menciona anteriormente, la parte creativa es un pilar fundamental para llevar a cabo una campaña, por lo tanto, su fase inicial implica definir la información o mensaje que se quiere dar a conocer, y posteriormente, seleccionar los instrumentos o medios para que éste sea transmitido al grupo objetivo. Es importante saber que las campañas tienen un periodo de tiempo establecido.

Vilajoana, Jiménez, González, & Vila (2015) hacen referencia al fin de una campaña publicitaria:

Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña. (s.n.)

Se considera que las campañas tienen que llevar a cabo un proceso en el cual interviene la investigación, ya que se debe conocer a fondo el problema; determinar el público objetivo, es decir, a quiénes va a ser dirigida la campaña; establecer el presupuesto, a razón que se debe hacer uso de medios de comunicación, material impreso, publicidad, etc.; seleccionar un tema específico, además de los colores y diseños que se van a implementar para lograr la diferenciación; hallar los medios más adecuados para la transmisión de la información; y por último, ejecutar la campaña.

Según Carpintero (2014):

Se denomina campaña publicitaria a la serie de acciones de comunicación que lleva a cabo la empresa, en un determinado período de tiempo, para alcanzar unos objetivos predeterminados. En la campaña de publicidad es donde se plasma la estrategia de comunicación. (pág. 132)

Se debe tener en cuenta que las campañas con fines o sin fines de lucro, no siempre se realizan bajo un tiempo determinado, ya que en ciertas situaciones la campaña suele durar más de lo planeado debido a una situación externa o interna, es decir, por razones del órgano encargado de ésta o por la problemática en que la se encuentra la sociedad. Además de esto, una campaña se realiza con un propósito, o sea, muchas veces se debe observar el cumplimiento de los objetivos para dar con el final de la misma.

Valdivia (2015) considera que:

El objetivo básico de toda campaña publicitaria consiste en aumentar las ventas del producto. No obstante, existen otros objetivos específicos como pueden ser dar a conocer una marca o producto determinado, aumentar la notoriedad e imagen de la marca o amortiguar las acciones de la competencia y, en función de estos se establecerá el momento de realización y duración de la campaña publicitaria. (pág. s.n.)

Las herramientas que más se utilizan para la ejecución de las campañas publicitarias o informativas son los medios impresos como revistas, periódicos, folletos, volantes, etc., y electrónicos, por ejemplo: las redes sociales, e-mail, mensajes de texto, entre otros. Uno de los principales objetivos es obtener una frecuencia correcta para la campaña a ejecutar, logrando así que la información sea dada adecuadamente e impactar positivamente a los individuos.

“Puesto que es la agencia publicitaria la encargada de crear la campaña publicitaria de la empresa, ésta debe conocer bien la estrategia global de comunicación de la empresa anunciante”. (Carpintero, 2015, pág. 91)

Para Vargas (2014):

Durante el período en el que se realiza la campaña publicitaria es necesario verificar que se cumplen las condiciones contratadas con los profesionales del marketing, tanto en número de inserciones publicitarias como en la calidad de las mismas. Uno de los objetivos del control de la campaña publicitaria es llevar a cabo una evaluación de los objetivos establecidos en la campaña y su efecto en los mercados a los que se dirige. (pág. s.n.)

Las campañas de publicidad tienen un propósito muy importante, dar a conocer una información de un tema específico, obtener la atención de cierto grupo de personas, e influir en sus comportamientos de forma positiva y para beneficio de algo. Si se realiza una campaña de manera correcta, los resultados serán mejores, independientemente de que sea con fines de lucro o no.

Posicionamiento de marca

Sánchez & Merino (2013) consideran que:

El propósito de definir un posicionamiento para una marca, es darle una dirección unificada, no sólo para la estrategia de comunicación (elemento fundamental que tienen una

responsabilidad muy alta en la creación de percepciones y actitudes en las marcas) sino para todas las demás estrategias de marketing del producto. (pág. 232)

La marca es una distinción símbolo, logotipo, nombre, palabra, frase o una combinación de estos elementos que utilizan las empresas para distinguir su producto de otros en el mercado. Una vez que una marca ha creado un sentimiento positivo entre su público objetivo y logra ser diferenciada de las demás es cuando se ha construido el posicionamiento de la marca.

“Por posicionamiento se entiende el <<lugar>> que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca en relación al que tienen otras marcas competidoras”. (Baños & Rodríguez, 2012 , pág. 63)

El posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente de los consumidores y que en relación a otras marcas puede ser reconocida fácilmente. Las marcas son la imagen que se le da a un producto, servicio e incluso a las empresas con el fin de que las personas logren identificarse con estas.

Según Ellwood (2010):

Las marcas realmente grandes cuentan con un posicionamiento excelente y lo saben transmitir a su público objetivo de forma coherente. Las marcas que simplemente son buenas sólo poseen una de estas dos cualidades: o bien tienen un posicionamiento excelente y lo implantan de una forma deficiente, o bien cuentan con un posicionamiento sólo adecuado pero lo llevan a cabo a la perfección. (pág. s.n.)

Para crear el posicionamiento de una marca, se considera necesario el uso de estrategias de marketing y comunicación lo que implica también recurrir a elementos publicitarios. La creación de una marca y su posicionamiento, requiere que las empresas creen el diseño de estas (marcas) en base a las necesidades de los clientes, para lograr que su recordación sea dada de forma más rápida y sencilla.

Para Ruiz & Parreño (2013):

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.), o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ello llevará a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (pág. 39)

Es el proceso involucrado en la creación de un nombre único e imagen de un producto en la mente de los consumidores, principalmente a través del uso de herramientas publicitarias. El posicionamiento de marca apunta a establecer una importante presencia y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga a los clientes a tal punto de obtener su lealtad.

Para Kotler & Keller (2009):

Por desgracia, los consumidores suelen perseguir la maximización tanto de atributos como de beneficios. Gran parte de la ciencia y del arte del marketing reside en las relaciones de compensación, y el posicionamiento no es la excepción. Desde luego, el mejor enfoque es desarrollar un producto o servicio que dé buenos resultados en ambas dimensiones. (pág. 317)

Se dice que tanto las propiedades del bien o servicio, como el posicionamiento son aspectos importantes y necesarios de lograr en el consumidor, ya que éste busca siempre obtener un beneficio que satisfaga sus necesidades plenamente a través de sus características, y con el cual se sienta identificado de alguna manera; por lo tanto, la empresa debe crear un producto que potencie sus dos partes.

El posicionamiento se genera una vez que el producto o servicio ofertado haya impactado al consumidor, para ello, es necesario que éste sea desarrollado bajo el concepto que se quiere mostrar al mercado. Por

ejemplo, como lo indica Kotler & Keller (2009): “BMW fue capaz de establecer su posicionamiento de compaginación en “lujo y rendimiento” gracias, en parte, al diseño de su producto y al hecho de que el automóvil era concebido como lujoso y con un alto nivel de rendimiento”. (pág. 317)

Si el posicionamiento de marca no está intrínsecamente claro y no se comunica de forma sucinta y sencilla, los clientes potenciales tendrán problemas para comprender la marca, y es poco probable que la adquieran. Pero crear un posicionamiento claro es un proceso complejo, en el que lo normal es que participen muchas personas, por lo que lo habitual es acabar adoptando un compromiso que contente a todas las partes. (Ellwood, 2010, pág. s.n.)

Lograr un posicionamiento de marca no es tan fácil, se requiere de la contribución y compromiso voluntario de todos los miembros de la empresa, principalmente de aquellos que forman parte del área de marketing, ya que esta debe ser altamente competitiva y a su vez debe tener un componente que la diferencie de las demás, generando así su fácil recordación.

Para Ellwood (2010):

Un posicionamiento de marca potente es creíble, relevante y diferenciado; alcanza a toda la organización, permitiéndole crecer y aumentar su competitividad. Pero, para que una idea tenga un impacto tangible, es necesario implantarla perfectamente, con claridad y coherencia. El posicionamiento de marca consiste en hacerse con una parcela en la mente de las personas y el mercado. (pág. s.n.)

Es importante tener en cuenta que la idea debe ser planteada de forma clara y concisa con la finalidad de posicionarse fácilmente en la mente de los consumidores mediante la credibilidad que la marca ofrezca. El posicionamiento de marca es un gran beneficio para la empresa, lo cual genera su crecimiento como tal e incrementa sus posibilidades de alcanzar nuevos mercados y nuevas competencias.

Según Kaputa's (2015):

Una vez que desarrolle su idea comercial necesita posicionar su marca de manera estratégica. Como nos dice Kaputa, "posicionar su marca es como unir una idea con su negocio y una idea con usted". Se trata de buscar la manera en que una persona tenga en mente su marca. (pág. 22)

Como se indica anteriormente, el posicionamiento de marca es el lugar que ésta ocupa en la mente de los consumidores, para lo cual se necesita implementar distintos tipos de estrategias (herramientas publicitarias, de comunicación, comerciales, etc.) que permitan relacionar al consumidor con la empresa, es decir, que la marca al momento de ser vista o escuchada el consumidor la recuerde rápidamente.

Se entiende por **posicionamiento** el desarrollo de la estrategia llevada a cabo por el departamento de *marketing* de una empresa, con la finalidad de influir en los consumidores la imagen de marca y hacer que estos opten por un determinado producto. Dicho de otro modo, el posicionamiento sería el lugar que posee un producto o marca entre los consumidores teniendo en cuenta las marcas y productos de la competencia. (Galán, 2014, pág. s.n.)

El posicionamiento define dónde su marca (producto o servicio) está en relación con otros que ofrecen productos y servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. Un buen posicionamiento hace un producto único y hace que los usuarios consideren usarlo de forma continua como un beneficio distinto a ellos.

En un mercado donde existen variedades de productos y marcas que ofrecen beneficios similares, un buen posicionamiento hace que una marca o producto se destaque del resto, le confiere la capacidad de cobrar un precio más alto y evitar la competencia de los otros. El posicionamiento correcto en el mercado permite que un producto y su empresa puedan sobrellevar los malos tiempos con mayor facilidad, también permite que haya flexibilidad para la marca o producto en extensiones, los cambios, la distribución y la publicidad.

Batey (2013) quien cita a Travis (2000) menciona acerca del posicionamiento:

Cuando se presenta una marca, hay un período corto en que los especialistas en marketing pueden influenciar en su posicionamiento. Pero luego, son los consumidores los que la dotan de sentido y una vez que han decidido, no les gusta cambiar. (pág. 1951)

El posicionamiento es un lugar de percepción, es el lugar donde el producto o servicio se ajusta al mercado. Se considera que el posicionamiento eficaz es aquel que se ubica primero en la mente de los clientes potenciales.

El posicionamiento es una poderosa herramienta que permite crear una imagen; y la imagen es la representación externa de ser quien se quiere ser, hacer lo que se quiere y tener lo que se desea; posicionarse puede conducir a la realización personal. Por tal razón, las empresas deben buscar el posicionamiento en el mercado, y por ende en cada individuo, ya que si estas no definen sus bienes o servicios, es más seguro que lo realicen las empresas de la competencia.

Baena & Moreno (2010) consideran que se debe tener en cuenta algunos aspectos que deben evitarse en cuanto al posicionamiento:

- a. Infraposicionamiento. Algunas compañías descubren que sus compradores potenciales tienen sólo una vaga idea de su marca, que no asocian nada especial con la misma.
- b. Sobreposicionamiento. Los compradores pueden tener una imagen demasiado concreta de una marca, lo que reduce su mercado. Por ejemplo, Rolls Royce no podría vender coches baratos.
- c. Posicionamiento confuso. Los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se le busquen demasiadas asociaciones o se cambie de posicionamiento con frecuencia.
- d. Posicionamiento dudoso. Los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante. (pág. 44)

Si las empresas quieren alcanzar el posicionamiento de sus marcas deben evitar cometer errores como los antes mencionados. El infraposicionamiento surge cuando una empresa no ha trabajado lo suficiente en la idea de su marca, lo cual se refleja en el bajo reconocimiento de la misma; el posicionamiento confuso se da cuando las ideas no han sido planteadas de forma clara o se haya modificado la marca constantemente, lo que ocasiona que los consumidores no identifiquen el concepto de la misma.

“Sin embargo, aún en el caso en que una marca estuviese bien posicionada en el mercado, con el tiempo la empresa tendrá que reposicionarla puesto que los gustos de los consumidores pueden variar”. (Baena & Moreno, 2010, pág. 44)

Se debe tener en cuenta que el posicionamiento de una marca puede variar con el pasar del tiempo, ya que los consumidores adquieren nuevos conocimientos de los bienes o servicios que se encuentran en el mercado, de los cuales se inclinan por aquellos que satisfagan sus nuevas necesidades, por ende, la organización debe darle un mantenimiento eficaz a la marca para evitar que esta decaiga de la mente de los consumidores.

Fundamentación psicológica

Como determinante de la investigación, es la observación del comportamiento del consumidor, ya que se lo coloca en el estado del turista que potencialmente podría estarse atraído por la naturaleza, cultura y gastronomía variada que es lo que puede brindar un cantón como el estudiado.

Al recurrir a la psicología y la sociología, el marketing busca desarrollar teóricas y métodos para explicar la toma de

decisiones y el comportamiento del consumidor. De este modo, se estudia cómo procesa la información el consumidor, cuáles son sus procesos de decisión y las influencias sociales sobre su comportamiento. (Mollá, Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014).

Acerca del comportamiento del consumidor turístico, este cada vez más lo hace ligado a la naturaleza y lo que esta la rodea sin afectar el planeta, lo que lo hace que este sea más apegado a lo verde y se identifique en su cuidado y preservación. “Este retorno a la naturaleza, a lo natural, se está plasmando en dos aspectos concretos que motivan modificaciones en el comportamiento de los consumidores”. (Alonso & Grande, 2013, pág. 161)

Actualmente el turista nacional o extranjero puede obtener entretenimiento por medio de lo que ofrece la naturaleza, como es el senderismo, el ciclismo a campo abierto, nadar en ríos, entre otras actividades que hacen que el turista se conecte con la naturaleza que tanto gusta. “Cada días aparecen nuevas actividades de entretenimiento ligadas a la naturaleza y al medio ambiente, orientadas a los jóvenes y menos jóvenes”. (Alonso & Grande, 2013, pág. 161)

Por medio de la investigación, se conoce como se puede emplear las estrategias de comunicación para que el cantón se vea beneficiado de aquellos turistas que gusta de actividades asociadas a la naturaleza.

Fundamentación pedagógica

En lo que refiere a la pedagogía, el nivel de conocimiento de nuevas formas en que se puede fomentar un cantón con herramientas del diseño gráfico y publicitario, incentiva a que cada vez más se opten por la promoción de la naturaleza, en donde su impacto en el uso de recursos son bajos, ya que es adaptado a lo que esta ofrece y que a su vez motivan al iniciador del proceso como también para el receptor.

Los profesionales de la rama de diseño gráfico, lo observan como nuevas alternativas de aplicación de sus aprendizajes, ya que serán útiles para acciones a futuro, además de observar las nuevas tendencias de impacto visual frente al consumidor final que es el turista tanto nacional como extranjero.

Fundamentación sociológica

El factor sociológico es importante en referencia al turismo, ya que aquí se puede conocer todo lo que requiere el turista potencial, es decir si es la adaptabilidad de la propuesta y todo lo que demanda este frente a lo que se ofrece.

Regularmente el turista de tipo ecologista, busca alternativas sostenibles y sustentables que estén orientadas al cuidado de la naturaleza para que se sienta a gusto en el lugar. Es lo que se debe buscar la investigación, ya que el cantón tiene las condiciones para que se den de esta forma.

Fundamentación Filosófica

Consecuentemente, desde la perspectiva filosófica, el turismo como actividad debe estar dotado de valores actitudinales como los tres anteriormente citados, en la medida que aportan sentido de la responsabilidad, tanto a la praxis turística propiamente dicha, como a la gestión y a la promoción empresarial. (Barrientos & Méndez, 2011, pág. 70)

En este mencionan, que el turismo en su formato original debe ser visto con actos para sorprenderse, apreciar y aprender, es decir, que deben involucrarse estos tres elementos para que el turista se sienta plenamente satisfecho con la actividad realizada, y más aún si es de tipo verde o de naturaleza.

Es necesario, por lo tanto, crear este ambiente dentro de lo propuesto, porque es una forma en que los turistas sean llamados a que realicen actividades en el cantón y que sea apreciado por las bondades que posee, además de que los habitantes sean quienes impulsen su crecimiento turístico.

Fundamentación legal

Constitución Política de la República del Ecuador

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 13)

El artículo 14 de la CRE (Constitución de la República del Ecuador), manifiesta que el Estado ecuatoriano y todos los poderes políticos deben perseguir el alcance del buen vivir en la población, el cual consiste en tener un ambiente sano, ecológico y sostenible, para que el país mantenga su biodiversidad y los ecuatorianos se encuentren bien.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.

6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
12. Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
14. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales. (Asamblea Constituyente, 2008)

En el artículo 264, también se resalta las funciones, obligaciones y competencias que los gobiernos municipales deben tener, entre los que se encuentra el numeral 7 que manifiesta acerca de la construcción de espacios públicos para el desarrollo social, cultural y deportivo, y que además pueden realizar actividades de propaganda en beneficio de estos atractivos.

Art. 272.- La distribución de los recursos entre los gobiernos autónomos descentralizados será regulada por la ley, conforme a los siguientes criterios:

1. Tamaño y densidad de la población.
2. Necesidades básicas insatisfechas, jerarquizadas y consideradas en relación con la población residente en el territorio de cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados.

3. Logros en el mejoramiento de los niveles de vida, esfuerzo fiscal y administrativo, y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado. (Asamblea Constituyente, 2008)

En el artículo 272 de la CRE, se indica la distribución de los recursos de los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados) y que principalmente deben de ser consignados por tres criterios de inclusión, del que resalta el numeral 3 que trata acerca de los logros por la mejora en la vida de la población, además de que se cumple con el PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir).

Ley de Turismo

“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”. (Ley de Turismo, 2008)

Según el artículo antes mencionado, el turismo es una actividad que hace referencia a las personas que viajan dentro o fuera del país con el fin de permanecer temporalmente en aquel sitio y así conocer sobre estos o realizar actividades recreativas, deportes, etc.

En esta ley también se habla sobre la protección al consumidor de Servicios Turísticos: “Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley”. (Ley de Turismo, 2008)

Los turistas son aquellas personas que ingresan a una ciudad o país distintos del suyo, los cuales deben recibir un trato correcto por parte de los residentes para mostrar una imagen positiva del lugar en general, y así promover el turismo de dicho sitio. Cabe recalcar que quienes hacen

turismo y han adquirido alguna oferta de servicios tiene derecho de recibirlos de manera acordada.

“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”. (Ley de Turismo, 2008)

Como se expone en el artículo anterior, toda empresa dedicada a ofertar servicios turísticos fuera y dentro del país, está sujeta a las normas de la ley del turismo, entre las cuales se encuentra la entrega de información, es decir, se debe brindar a los entes encargados todos los datos necesarios del movimiento turístico que logró la empresa durante cierto periodo.

Plan Nacional del Buen Vivir

En la actualidad está en vigencia el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual fue creado por la presidencia del economista Rafael Correa, y puesto en marcha desde el año 2013 con un periodo de cuatro años, es decir, se pretende finalizar en el 2017. Éste sistema tiene como objetivo fomentar el bienestar de la sociedad en general, especialmente a través del medio ambiente, motivo por el cual se incentiva a los habitantes a participar de actividades que mejoren dicho aspecto.

El Plan Nacional del Buen Vivir establece entre sus objetivos, promover el cambio de la matriz productiva con el propósito de ampliar las condiciones económicas del país en general, además de incentivar a los individuos a llevar a cabo nuevos emprendimientos y cuidar del medio ambiente.

Matriz Productiva

La matriz productiva está compuesta por aquellos sectores (públicos o privados) pertenecientes al área de producción, siendo éste el principal factor para el crecimiento económico del país, a razón de que se pueden mejorar o realizar nuevos emprendimientos a través de la complementación de los elementos de estos sectores. Cabe mencionar que los elementos que forman parte de los sectores de producción son, según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), “los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos”. (pág. 7)

De acuerdo a Merino (2014):

La Matriz Productiva en una sociedad, engloba o sintetiza de acuerdo a su importancia la participación de los diferentes sectores de la producción de bienes o servicios en el desarrollo de esta; es decir, determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear inversión, empleo y producción de bienes o servicios, los cuales van a satisfacer las necesidades propias y, de existir innovación, creación y superávit, pueden estos bienes o servicios ser exportados a mercados externos.

Los sectores de producción son el punto de partida para el avance y crecimiento del país, el cual puede darse en distintos aspectos. Pese a que hoy en día, se han incrementado mejoras en cuanto al sector productivo, aún existen limitaciones, dado que se está ejerciendo mayor participación en los bienes primarios, excluyendo los demás tipos de bienes, que son también de vital importancia. Por lo tanto, es necesario impulsar el cambio de la matriz productiva, a través de los siguientes ejes:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales

procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, págs. 11-12)

El gobierno ecuatoriano es el órgano que está encargado de promover el cambio de la matriz productiva mediante su aportación, la cual se da en los distintos proyectos en donde los individuos puedan fortalecer sus conocimientos en dichas áreas (sectores de producción) para impulsar nuevos emprendimientos en beneficios de estos y del país.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Diseño de la Investigación

La investigación se basa en un proyecto factible, a razón que se realizará el diseño de la campaña gráfica hacia el cantón Nobol promocionando sus sitios turísticos más representativos, en beneficio de sus habitantes.

Tipos de Investigación

Son los siguientes:

- Descriptivo
- Exploratorio

Es descriptivo porque se manifiesta la situación general respecto a la baja difusión del cantón y que ha causado que el nivel de acogido a turistas sea bajo respecto a lo que sucede con otros cantones del país.

Además es exploratorio, porque se hará uso de las técnicas e instrumentos para la comprobación de esta situación, en el que se tomará de manera cuantificada su realidad. Se hará uso de la encuesta hacia los potenciales turistas ecuatorianos o extranjeros hacia el cantón además.

Modalidad de la Investigación

Por su parte, la modalidad de la investigación es la de un proyecto factible basado en la investigación de campo, siendo factible por la creación de una campaña gráfica en donde se comunica los atractivos turísticos del cantón en estudio y es una investigación de campo porque dentro de esta se analiza a profundidad la situación actual de la población en relación a la baja difusión del cantón Nobol y las repercusiones negativas que les ha traído, como baja plazas de empleo y poco movimiento comercial y económico perjudicándolos en su estado del buen vivir.

Población y muestra

Población

La población a estudiar serán todos los turistas potenciales en el Ecuador, teniendo en cuenta que en el año 2014 ingresaron al país 1'556.991 provenientes de todas partes del mundo, según datos del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2015). Además que se establece como otro potencial de turistas a los ciudadanos guayaquileños o residentes en esta ciudad ya que se encuentra cercano a este, y de los cuales actualmente son 2'350.915, lo cual hace un total de 3'907.906 personas para realizar turismo hacia Nobol.

Es importante mencionar que los guayaquileños son personas extrovertidas que buscan distraerse a través de varias actividades tales como deporte, bailes, viajes, etc. Estos, además prefieren en su mayoría estar acompañados de amigos o familiares para dirigirse a realizar algo en común. Los guayaquileños se encuentran residiendo en diversas parroquias como Ximena, Febres Cordero, Tarqui, Bolívar, Ayacucho, entre otras.

Debido a varios factores como la falta de empleo, muchos guayaquileños han optado por establecer su propio negocio como restaurantes, peluquerías, panaderías, u otros; en otros casos laboran en empresas o pymes con salarios fijos.

Muestra

Al ser una población mayor a cien mil personas, además de ser cambiante por la densidad y el crecimiento poblacional que implica, se debe considerar la fórmula de población infinita, teniendo en cuenta el 95% de confianza, el 5% de margen de error y el 50% de probabilidades de éxito y fracaso, la cual da el siguiente resultado:

Tabla 2 Fórmula de muestra

Fórmula para hallar una población INFINITA : $n = (Z^2 * p * q) / e^2$				
NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z	=	1,96
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	e	=	0,05
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P	=	0,50
PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q	=	0,50
MUESTRA:		n:	=	384

Fuente: Elaboración la autora

Nomenclatura

Dónde:

z_{α}^2 : 1.96² (con nivel de confianza del 95%)

P = proporción esperada (50%)

q = proporción de fracaso (50%)

e = error (5%)

$$n = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{(e)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot x(0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

Técnicas de investigación

La técnica de investigación es:

- Encuesta

La encuesta tiene como instrumento el cuestionario, el cual está ligado a ser de carácter cerrado en sus preguntas ya que se quiere obtener respuestas específicas sobre el tema que en este caso es el nivel de difusión turística en el cantón Nobol.

Recolección de la información

La recolección de la información se la realizó en la ciudad de Guayaquil, a ciudadanos guayaquileños y a extranjeros, con el fin de obtener los datos necesarios para analizar el problema de la baja difusión del cantón Nobol y concretar la forma más efectiva de solucionarlo, a través de herramientas gráficas publicitarias.

Para ello, las encuestas se realizaron en la Terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, porque se ha creído conveniente tomar como población un lugar de encuentro de diferentes ecuatorianos, de todos los medios: raza, condiciones socioeconómicas, cultura, etc.

La terminal terrestre tiene una afluencia anual de 24 millones de personas que hacen uso de las diferentes cooperativas, es decir, 65.753 personas diarias aproximadamente. (M.I. Municipalidad de Guayaquil , 2015)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Luego de realizadas las encuestas se tuvo información que permitió conocer que la mayoría de personas en estudio para la campaña gráfica son hombres y que todas las personas, es decir, de sexo tanto masculino como femenino comprenden generalmente una edad de entre 21 a 25 años.

Encuesta

Preguntas filtros

1.- Sexo

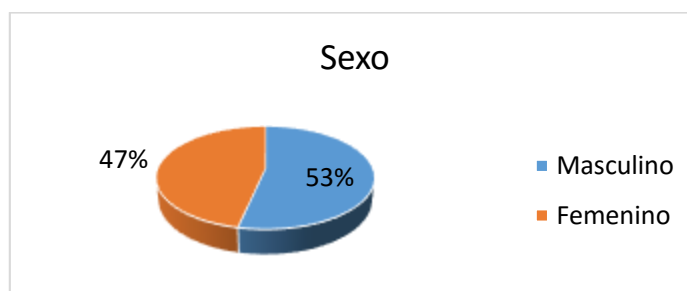
Tabla 3 Sexo

	f	%
Masculino	205	53%
Femenino	179	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 2 Sexo



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Según las encuestas realizadas, el 53% de las personas son hombres, mientras que el 47% restante lo conforman mujeres. Esta población es la que se pretende estudiar a través del cuestionario de preguntas.

2.- Edad

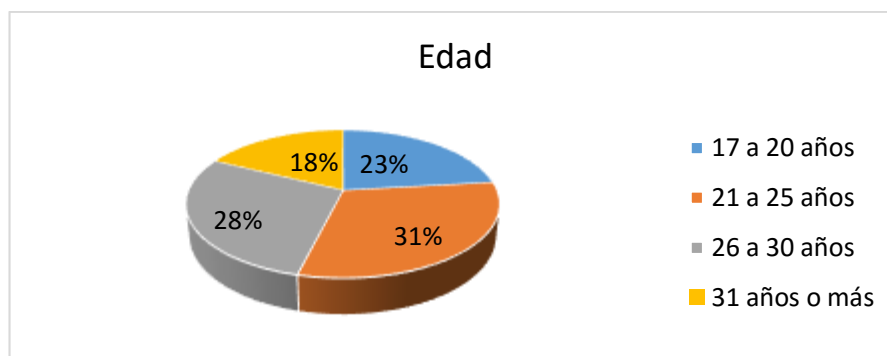
Tabla 4 Edad

	f	%
17 a 20 años	89	23%
21 a 25 años	118	31%
26 a 30 años	109	28%
31 años o más	68	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 3 Edad



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

El 31% de las personas encuestadas en el terminal terrestre de Guayaquil tienen de 21 a 25 años, seguido del 28% que tiene de 26 a 30 años, el 23% de 17 a 20 años, y el 18% restante de 31 años a más. Esto muestra que la mayor parte de los viajeros son jóvenes que cuentan con una edad idónea para realizar sus recorridos.

1.- ¿Qué tipo de turista es usted?

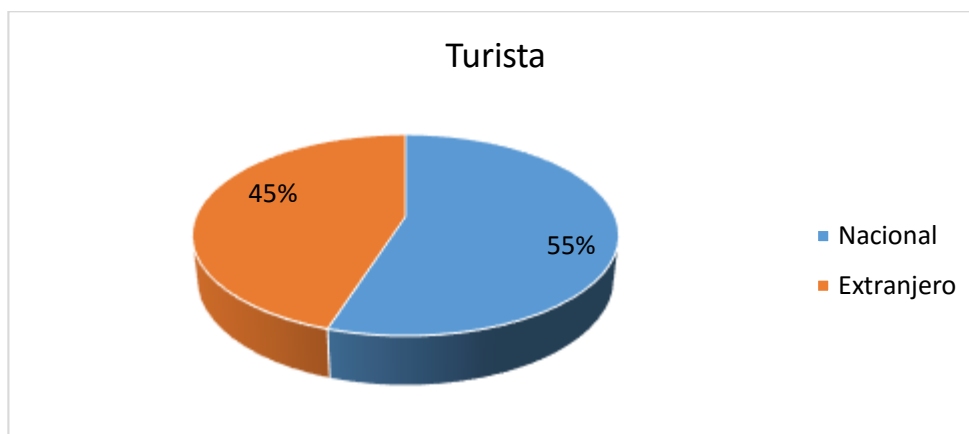
Tabla 5 Turista

	f	%
Nacional	211	55%
Extranjero	173	45%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 4 Turista



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Según las encuestas, el 55% de los encuestados son turistas nacionales, mientras que el 45% restante son turistas extranjeros, es decir, provenientes de otros países y que acuden a los diferentes cantones del Ecuador.

2.- ¿Gusta de viajar por el Ecuador? Si responde NO terminar la encuesta, caso contrario continuar

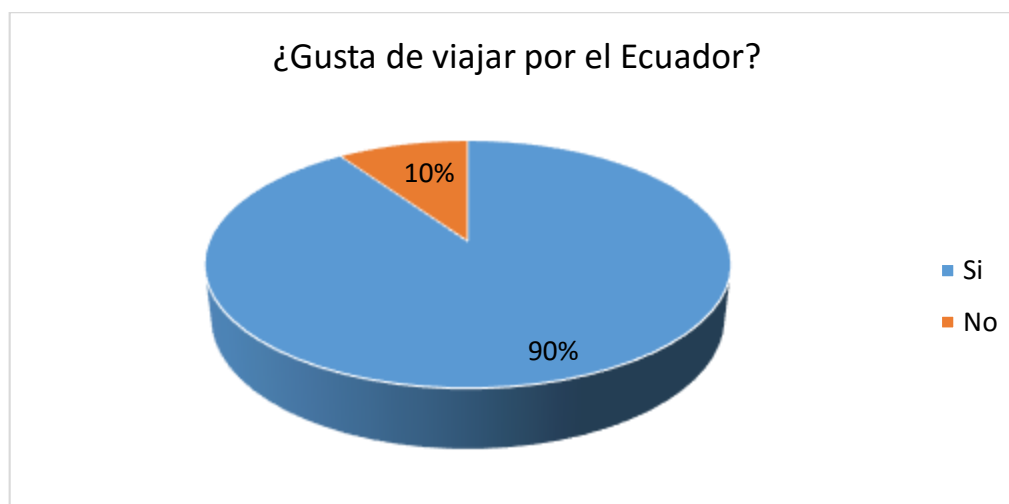
Tabla 6 Gusto de viajar a Ecuador

	f	%
Sí	347	90%
No	37	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 5 Gusto de viajar a Ecuador



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

La mayoría de los encuestados indicaron que gustan de viajar por el país, estando entre estos turistas nacionales y extranjeros, lo cual es un factor que debe ser considerado para promover el turismo a los lugares pocos visitados. Cabe destacar que sólo el 10% no gusta de viajar por Ecuador, por lo tanto, no continúan con la presente encuesta.

3.- ¿Ha visitado alguna vez el Nobol?

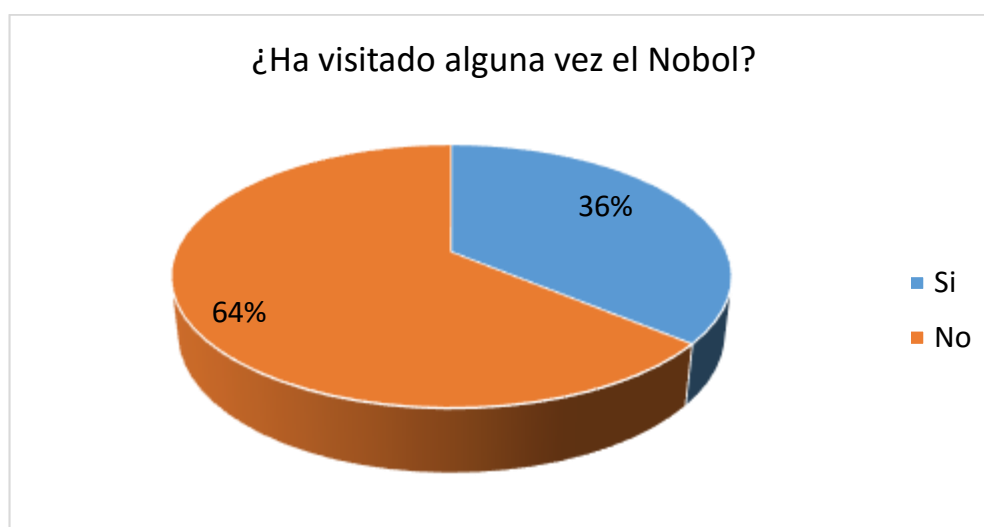
Tabla 7 Visita a Nobol

	f	%
Sí	125	36%
No	222	64%
TOTAL	347	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 6 Visita a Nobol



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Del total de las personas que sí gustan de viajar por el Ecuador, el 64% no ha visitado el cantón Nobol, por lo que es necesario realizar una promoción de sus atractivos turísticos para impulsar su conocimiento a través de los viajes a dicho lugar. Cabe mencionar que el 36% sí ha acudido a Nobol.

4.- ¿Qué es lo que más le ha gustado de su visita al cantón? Aquellos que respondieron SI a la pregunta 5

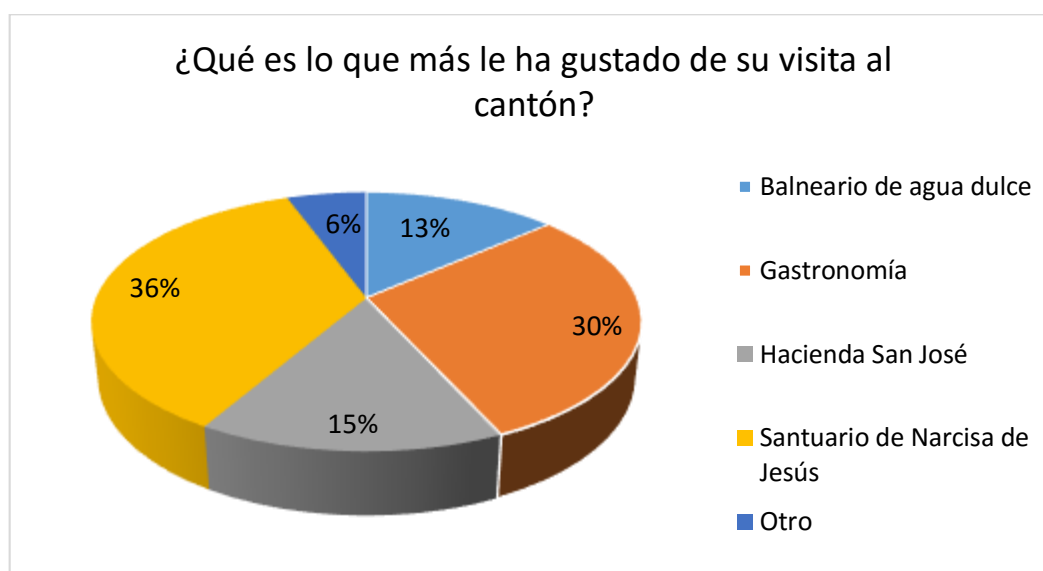
Tabla 8 Aspecto de mayor gusto

	f	%
Balneario de agua dulce	17	14%
Gastronomía	37	30%
Hacienda San José	19	15%
Santuario de Narcisa de Jesús	45	36%
Otro	7	6%
TOTAL	125	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 7 Aspecto de mayor gusto



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Las personas que respondieron sí a la pregunta anterior, es decir, aquellas que han visitado el cantón Nobol indicaron que uno de los aspectos que más les gustó fue el Santuario de Narcisa de Jesús, esto por el 36%; el 30% manifestó que fue su gastronomía; el 15% la Hacienda San José y el 14% el Balneario de agua dulce. El 6% restante mencionó que fueron otros aspectos.

5.- Se interesó por conocer Nobol por:

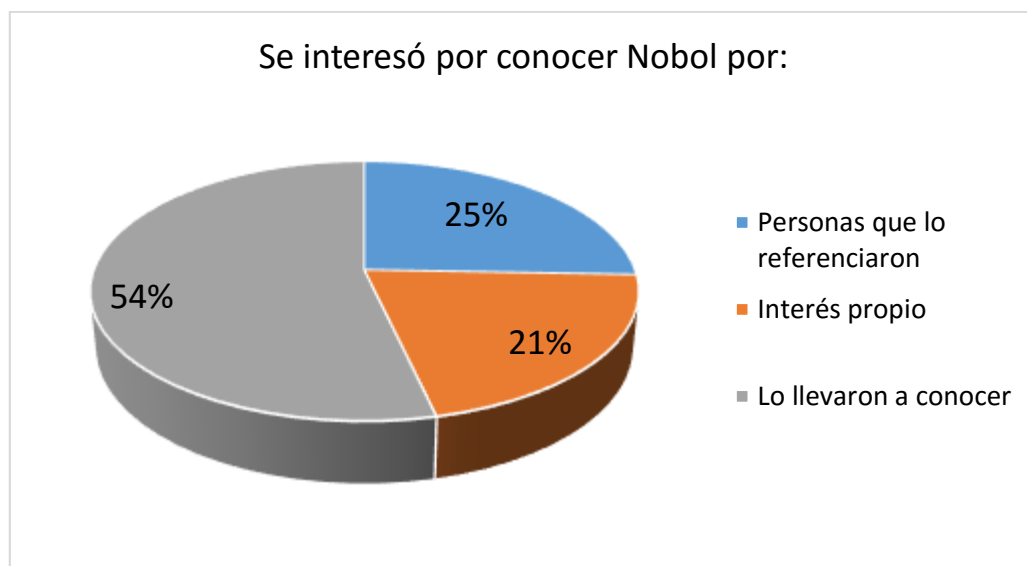
Tabla 9 Interés por conocer Nobol

	f	%
Personas que lo referenciaron	32	26%
Interés propio	26	21%
Lo llevaron a conocer	67	54%
TOTAL	125	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 8 Interés por conocer Nobol



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor parte de las personas que han visitado Nobol, o sea el 54% lo hicieron porque las llevaron a conocer; otro de los motivos por los que acudieron a este cantón fue por referencias, indicado por el 26%; y quienes lo realizaron por cuenta propia fue el 21%. Esto quiere decir que no hay algo que motive a las personas a visitar el cantón si no es por terceros.

6.- ¿Alguna vez ha observado una publicidad promocionando al cantón Nobol? Todos los encuestados

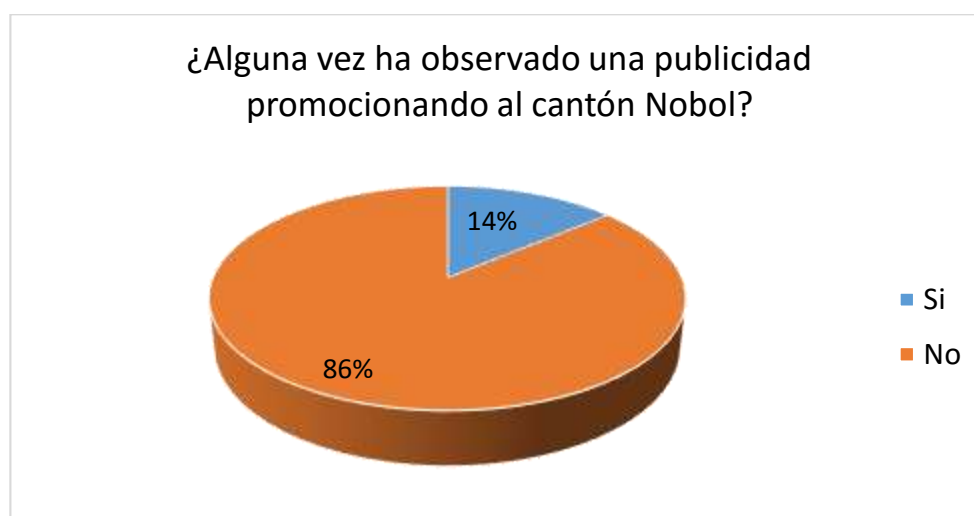
Tabla 10 Observación de publicidad a Nobol

	f	%
Sí	48	14%
No	299	86%
TOTAL	347	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 9 Observación de publicidad a Nobol



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Del total de las personas que gustan de viajar por el Ecuador, el 86% indicó no haber observado alguna publicidad que promueva al cantón Nobol, es decir, que se ha dejado a un lado la importancia de promover la imagen de Nobol para incrementar su visita por parte de los turistas nacionales y extranjeros. Cabe destacar que sólo el 14% si ha observado una publicidad sobre éste.

7.- ¿Cree que es necesario que exista una mayor difusión publicitaria acerca de todos los atractivos turísticos del cantón?

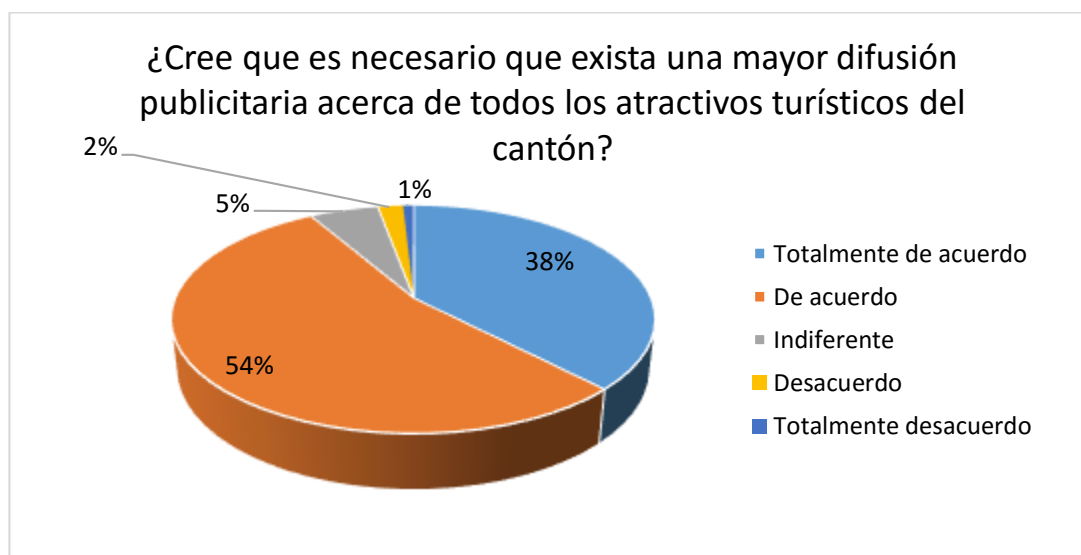
Tabla 11 Necesidad de una mayor difusión acerca de los atractivos de Nobol

	f	%
Totalmente de acuerdo	131	38%
De acuerdo	187	54%
Indiferente	19	5%
Desacuerdo	7	2%
Totalmente desacuerdo	3	1%
TOTAL	347	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 10 Necesidad de una mayor difusión acerca de los atractivos de Nobol



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

El 92% de los encuestados, están de acuerdo con que exista una mayor difusión publicitaria acerca de todos los atractivos turísticos del cantón Nobol, lo cual favorecería a la imagen de este lugar e impulsaría a los turistas a conocerlo. El 8% restante lo conforman aquellos que son indiferentes a esta pregunta y los que no están a favor de una difusión publicitaria.

8.- ¿Cuál medio de difusión publicitaria sería el más idóneo según sus intereses para conocer más de Nobol y todo lo que ofrece?

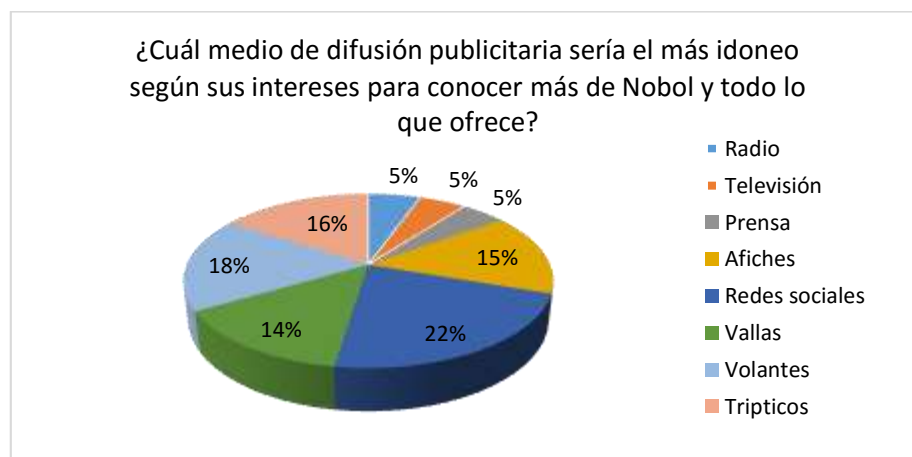
Tabla 12 Medio de difusión publicitaria más idóneo

	f	%
Radio	19	5%
Televisión	17	5%
Prensa	16	5%
Afiches	53	15%
Redes sociales	77	22%
Vallas	49	14%
Volantes	61	18%
Tripticos	55	16%
TOTAL	347	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 11 Medio de difusión publicitaria más idóneo



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

El 22% de los encuestados consideran que el medio de difusión publicitaria más idóneo según sus intereses para conocer más de Nobol y todo lo que ofrece sería las redes sociales, el 18% indica que las volantes, el 16% los trípticos, el 15% afiches y el 14% las vallas. Entre los porcentajes más bajos, se encuentran medios de difusión como la prensa, la radio y la televisión con 5% respectivamente.

9.- ¿Acudiría en un futuro cercano a Nobol al conocer más sobre los atractivos turísticos con los que cuenta?

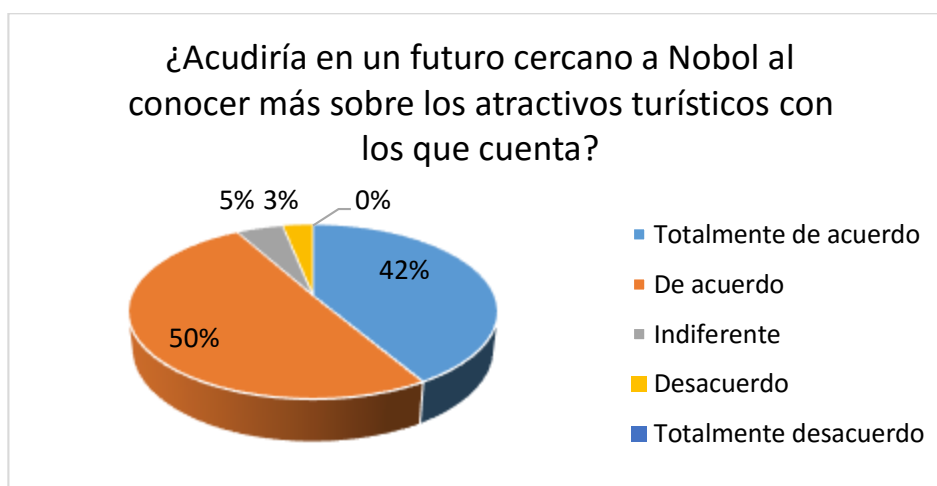
Tabla 13 Visita a Nobol al conocer sobre sus atractivos turísticos

	f	%
Totalmente de acuerdo	144	41%
De acuerdo	175	50%
Indiferente	17	5%
Desacuerdo	11	3%
Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL	347	100%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 12 Visita a Nobol al conocer sobre sus atractivos turísticos



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

El 91% manifestó que al conocer más sobre los atractivos turísticos con los que cuenta Nobol, acudiría a éste en un futuro cercano, mientras que sólo un 3% indicó lo contrario. Es por tal razón, que se considera importante promocionar el cantón atrayendo así a más turistas.

10.- El viaje lo realizaría con:

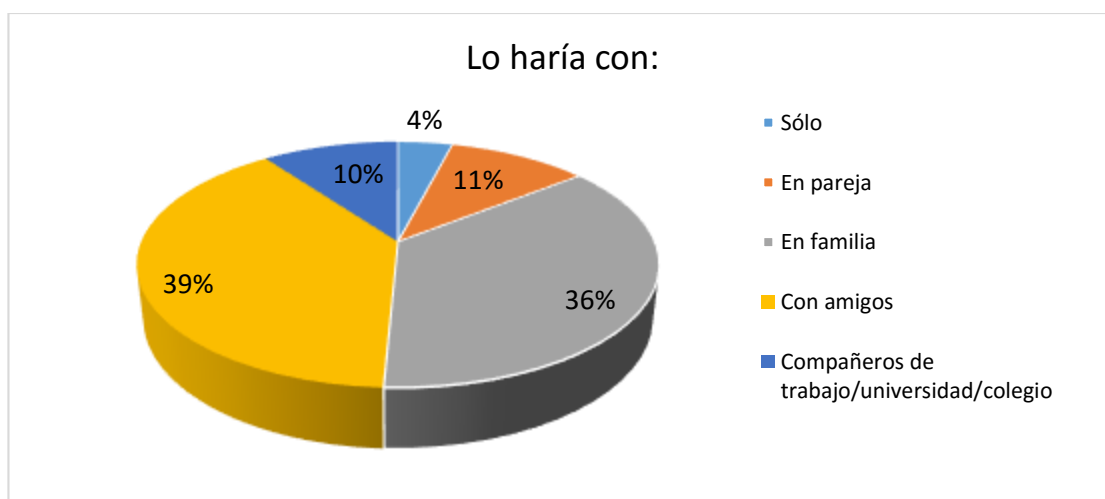
Tabla 14 Viaje

	f	%
Sólo	14	4%
En pareja	36	10%
En familia	126	36%
Con amigos	136	39%
Compañeros de trabajo/universidad/colegio	35	10%
TOTAL	347	90%

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

Figura 13 Viaje



Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Verónica Encarnación

A los encuestados se les preguntó cómo preferirían viajar en relación a la compañía y el 39% respondió que con los amigos, seguido del 36% que indicó con la familia, el 10% en pareja y otro 10% con compañeros de trabajo, colegio o universidad. Cabe mencionar que un 4% considera mejor viajar solo.

Discusión de los resultados

- La mayoría de las personas que viajan a través del terminal terrestre de Guayaquil son hombres, aunque no con mucha diferencia frente a las mujeres. Los viajeros de ambos sexos en su mayoría tienen de 21 a 25 años, una edad adecuada para hacer ecoturismo, y los que menos visitan otros lugares tienen 31 años o más.
- Entre las personas encuestadas, se encuentran más turistas nacionales que extranjeros. Se considera que a muchos de estos les gusta viajar a las diversas partes del Ecuador, por lo tanto, es importante emplear estrategias de comunicación para incrementar el turismo a los lugares menos visitados y así también crear el posicionamiento de la marca.
- Nobol es un cantón poco visitado por aquellos que gustan de viajar por el país, sin embargo, las pocas personas que han acudido a este lugar consideran favoritos varios aspectos como el Santuario de Narcisca de Jesús y la gastronomía. Se debe tener en cuenta que la mayor parte de estas personas fueron a Nobol por intervención de terceros, lo cual muestra que no hay motivación propia para asistir a este sitio, siendo importante establecer una comunicación estratégica.
- La imagen del cantón no ha sido impulsada para fomentar el turismo en Nobol, lo cual se observa en el desconocimiento de las personas sobre alguna publicidad que los incentive a acudir a dicho lugar, por ello, consideran que debe existir una mayor difusión de sus atractivos turísticos a través de una campaña publicitaria, haciendo uso de herramientas como redes sociales, volantes, vallas, entre otras.

Respuestas a las interrogantes de la investigación

- ¿Cuáles son los factores que han causado la baja difusión turística del cantón?

Falta de comunicación estratégica

Poca publicidad del cantón y sus atractivos turísticos

- ¿De qué manera afecta a la población del cantón la baja difusión turística?

La baja difusión turística de Nobol afecta al cantón en su economía, ya que limita la realización de actividades comerciales que ayudan a incrementar los ingresos de la población.

- ¿De qué manera se pueden establecer las condiciones de comunicación publicitaria que requieren los sitios turísticos del cantón?

Nobol requiere del uso de diferentes elementos gráficos en distintos puntos estratégicos del cantón y en la carretera al mismo para que los turistas se vean atraídos a conocer un poco más de dicho lugar.

- ¿Cómo se han podido desarrollar el comercio y las actividades turísticas del cantón?

Estas se han desarrollado de manera empírica, debido a la poca importancia que ha tenido la población y las autoridades en emplear estrategias de comunicación publicitaria.

- ¿Cómo lograr la evaluación de los potenciales sitios turísticos para la difusión turística?

A través de un estudio de campo, ya que permite conocer de forma cercana las condiciones de tales sitios.

- ¿Qué podría realizar la municipalidad de Nobol para mejorar la difusión turística del cantón?

Manejo de campañas publicitarias a través de elementos gráficos.

- ¿De qué forma se alcanzará la estimación de la aceptación de una campaña gráfica para el fortalecimiento de la imagen del cantón?

Por medio de las encuestas a la población seleccionada, es decir, a los turistas nacionales y extranjeros que hacen uso de las cooperativas de transporte del terminal terrestre de Guayaquil.

- ¿Cuáles serán los elementos gráficos más favorables para el aumento de turistas hacia el cantón en estudio?

Los elementos más favorables son las vallas, afiches, trípticos y redes sociales.

- ¿Puede ser factible financieramente la propuesta de una campaña gráfica para que la imagen y reconocimiento del cantón crezca de parte de los turistas nacionales y extranjeros?

Los costos de una campaña grafica pueden ser accesibles para la municipalidad del cantón, además que puede ser colocada como rubro publicitario en el presupuesto anual.

- ¿Se puede beneficiar a toda la población del cantón al diseñar una campaña gráfica con sus sitios y actividades más representativas?

Sí, porque a través de la campaña se orienta al turista que acceda a todos los sitios que el cantón puede ofrecer, es decir, a nivel religioso, cultural, gastronómico y ecológico.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se analizaron los factores que han causado la baja difusión turística del cantón, siendo estos la falta de comunicación estratégica y la poca publicidad del cantón y sus atractivos turísticos, ocasionando que las personas no acudan a conocer dicho lugar.

Se establecieron las condiciones de comunicación publicitaria que requieren los sitios turísticos del cantón, es decir, elementos gráficos en distintos puntos estratégicos que promuevan el turismo a Nobol y por consiguiente, mejore la economía de la población mediante el comercio.

Se evaluaron los potenciales sitios turísticos del cantón Nobol para la difusión turística, esto se logró mediante un estudio de campo.

Se estimó la aceptación de una campaña gráfica para el fortalecimiento de la imagen del cantón, lo cual fue posible a través de la técnica de la encuesta donde se obtuvo resultados positivos en cuanto a dicha condición, factor principal para dar inicio a la comunicación estratégica.

Se determinó los elementos gráficos más favorables para el aumento de turistas hacia el cantón en estudio, los cuales son vallas, afiches, trípticos y redes sociales; estos ayudan a informar correctamente acerca de los diversos atractivos turísticos con los que cuenta Nobol.

Recomendaciones

- Mejorar la imagen de los diversos atractivos turísticos del cantón Nobol para generar mayor interés por parte de los visitantes.
- Impulsar a la población del cantón a brindar un buen servicio a los turistas que los motiven a regresar.
- Realizar un estudio una vez por año para conocer el posicionamiento de la imagen del cantón.
- Emplear nuevas campañas gráficas para los lugares menos visitados del cantón y así incentivar a los turistas nacionales y extranjeros a acudir a estos sitios.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Título

Campaña gráfica para la promoción turística del cantón Nobol.

Justificación

La presente propuesta se justifica porque en la actualidad, el cantón Nobol carece de promoción turística, aspecto que ha ocasionado un bajo rendimiento en cuanto a las visitas de personas provenientes de otras partes del país. Por lo tanto, impulsar la marca del cantón puede ayudar a incrementar el turismo local y por ende, mejorar las condiciones de vida de los pobladores.

Fundamentación

Fundamentación tecnológica

En lo que se refiere al uso de las tecnologías en el presente trabajo, se puede manifestar que se requirió del programa de diseño gráfico Illustrator, además de una computadora MAC por el nivel de profesionalismo y técnica en los artes a presentarse.

Además se utilizó una cámara fotográfica profesional Cannon, para la realización de las fotografías que fueron de aporte para la campaña y del que se muestran todos los atractivos turísticos de Nobol.

Fundamentación técnica

Técnicamente se definen los elementos gráficos que se utilizarán para la campaña propuesta en beneficio del cantón Nobol:

Afiche: Es una expresión que hace referencia a un cartel. Se refiere, entonces, de una lámina de papel o de otro material en la que hay textos o figuras que se exhiben al ser pegados en las paredes o postes de una ciudad.

Campaña: Es el conjunto de actividades que se llevan a ejecución con la intención de lograr un determinado objetivo.

Página web: Es el diseño de un documento electrónico que forma parte de un sitio web y que muchas veces cuenta con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos por parte de un usuario que se encuentra en la internet.

Tríptico: Son folletos informativos que se doblan en tres partes iguales con dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta. Se entregan para la promoción de eventos.

Valla: Es también conocido como panel publicitario, que se compone de una estructura de metal sobre un soporte plano en el cual colocan lonas impresas para uso publicitario.

Volante: Hoja de papel de un tamaño pequeño en la que se comunica algún tipo de mensaje sobre un evento o acontecimiento.

Objetivo general

- Promover el destino turístico del cantón Nobol.

Objetivos específicos

- Diseñar un logotipo para la comunicación de la campaña.
- Establecer las herramientas publicitarias más adecuadas para la campaña.
- Mostrar el impacto social que tiene la campaña gráfica.

Importancia

Es importante desarrollar una campaña gráfica para la promoción turística del cantón Nobol, ya que a través de ésta se puede mejorar el turismo de dicha localidad y mostrarse de una forma más llamativa e interesante frente a las personas de varias ciudades del país y también del exterior.

El cantón Nobol cuenta con varios atractivos turísticos que se fundamentan en la religiosidad, gastronomía y naturaleza, los cuales al ser promocionados de manera correcta mediante herramientas publicitarias crean una mayor competitividad del lugar frente a otros destinos como Guayaquil, Cuenca, Quito, etc.

Ubicación sectorial y física

La campaña gráfica se desarrollará en el sector del cantón Nobol, la misma que se distribuirá en los diversos puntos de atracción de éste, es decir, las herramientas publicitarias de la campaña estarán ubicadas al ingreso del Nobol, dentro, y a la salida.

Descripción de la propuesta

Actividades

Para la promoción turística del cantón Nobol se propuso crear una campaña gráfica, para lo cual se requiere del uso de herramientas publicitarias como valla, trípticos, página web, etc.

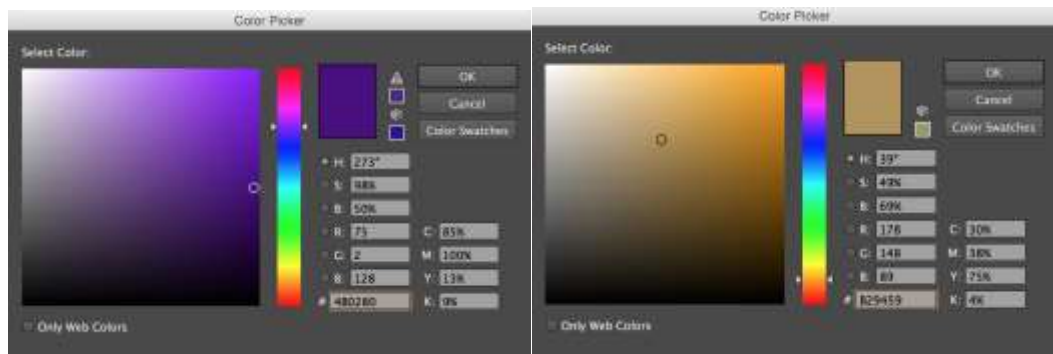
El logo está elaborado en base a la religiosidad que forma parte del cantón, ya que en dicho lugar se encuentra la Iglesia Narcisa de Jesús, uno de los destinos turísticos más importantes del país. La forma del logotipo es un arco que da la apertura a la idea de bienvenida o ingreso al lugar, colocando en una esquina una cúpula con una cruz para denotar la figura de la iglesia. Cabe destacar que dicho diseño está acompañado del slogan “¡Vamos todos!” incentivando así a las personas a que conozcan Nobol.

Selección del color

El color violeta es el principal elemento para el desarrollo de las la diversas estrategias, ya que denota tranquilidad, espiritualidad y creatividad, aspectos que hacen referencia a los sitios turísticos pertenecientes a Nobol.

El color oro es el complemento del logotipo, el cual refleja la riqueza, lo valioso y la felicidad, en el que se encarga de mostrar las bondades y la biodiversidad que muestra Nobol.

Figura 14 Selección del color



Fuente: Illustrator (2016)

Figura 15 Logotipo de la campaña



Elaborado por: Verónica Encarnación

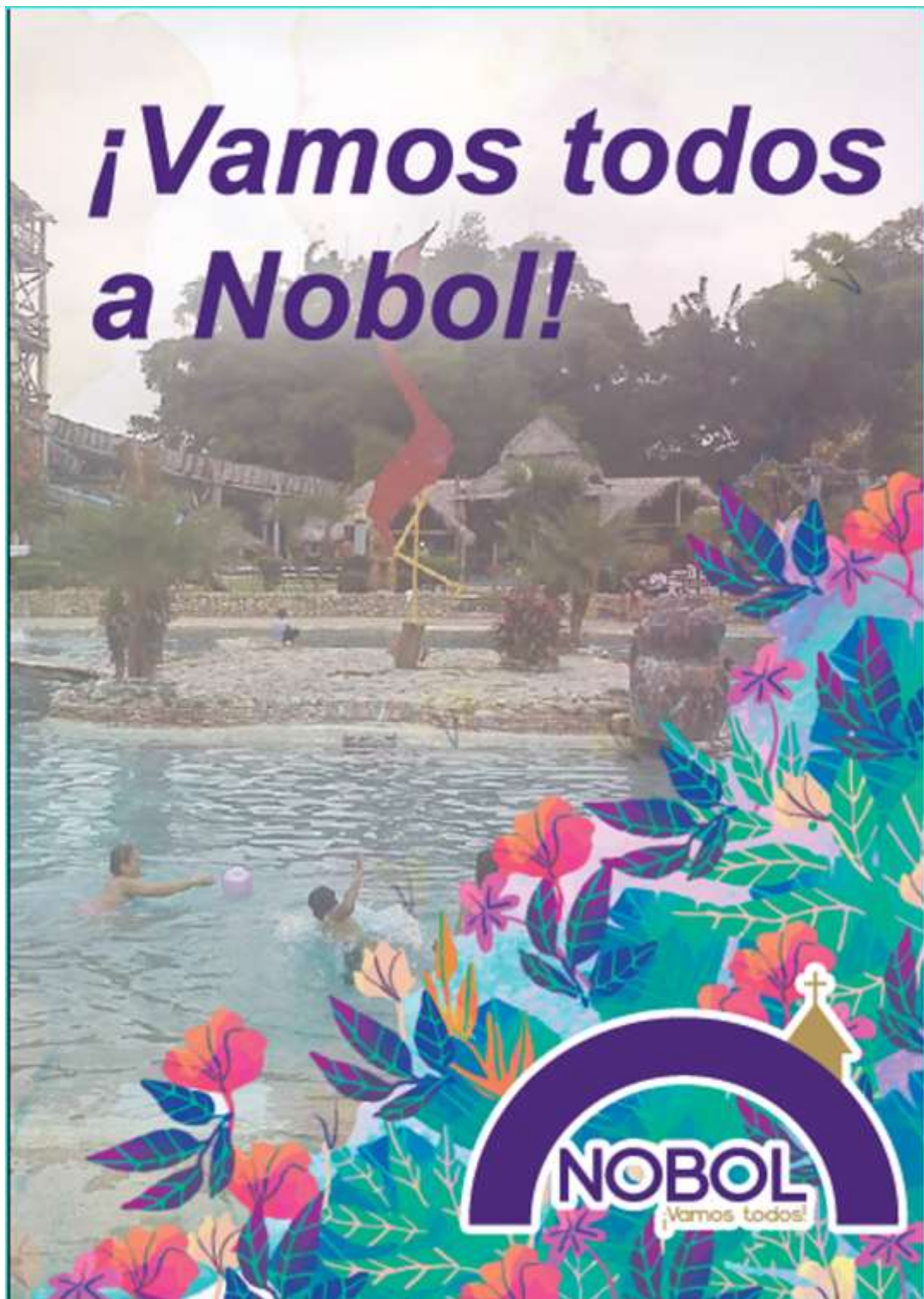
Figura 16 Valla



Elaborado por: Verónica Encarnación

La valla es una herramienta en donde se muestra la marca del cantón Nobol y puede causar un mayor impacto visual a los turistas en cualquiera de los puntos donde se encuentra. Ésta puede ser colocada al ingreso de Nobol, en varias partes de éste, o incluso en la vía que dirige al cantón.

Figura 17 Afiches



Elaborado por: Verónica Encarnación

El afiche es utilizado en lugares específicos y cuenta con la información básica como lo es el logotipo y slogan, además de una imagen de fondo perteneciente a uno de los lugares turísticos del cantón Nobol.

Figura 18 Página web



Elaborado por: Verónica Encarnación

La página web permite a las personas interesadas conocer un poco más sobre el cantón Nobol. En ésta se brinda información de los sitios más populares, se muestran fotografías, se hace referencia a las comidas típicas, se encuentran enlaces de Facebook, Twitter y otros. También se describe la información de contacto para solicitar algún dato específico respecto a Nobol.

Figura 19 Tríptico

Principal Atracción

SANTUARIO NACIONAL
SANTA
NARCISA
DE JESÚS

Un templo
Que invita a la oración, al recogimiento y al silencio, para ser visitado en familia.

Garza Roja Parque Club

Venga y disfrute en compañía de su familia, diviértase en las piscinas y recréese con nuestro paisaje. Se encuentra ubicado en el km. 37 de la vía a Daule, pasando Nobol

Gastronomía

El maduro con cuajada se lo considera un plato tradicional de Nobol debido a la singularidad de sus ingredientes, ya que estos deben estar en su punto, el maduro bien maduro y el queso con cuajo recién hecho.

Llegar a Nobol es degustar de los más variados platos criollos en un ambiente montubio.

Aquí los vendedores ofrecen el tradicional maduro con queso, las tortillas de choclo, salchicha, seco de gallina criolla, seco de pato, caldo de gallina criolla y hasta fritada.

Balneario Río Daule

Curso de agua de poca rapidez, sobre suelo llano, en sus riberas se aprecia vegetación arbórea, arbustiva. Deslúmbrete con el paisaje y la diversión de la naturaleza.

¿Como llegar?

Medios de transporte desde la Terminal Terrestre de Guayaquil

- Santa Lucía
- Pedro Carbo
- Mi Piedadita
- Rutas Balzareñas
- Santa Rosa de Colimes
- Fifa
- Rutas Empalmeñas

Datos Generales

Ubicación: se encuentra localizado al norte de la ciudad de Guayaquil entre un ramal de la cordillera de Congo y la Ribera del río Daule.

Clima: Es ardiente y seco, en época de invierno hay abundantes lluvias y sequía en el verano.

Limites: Al Norte, con el cantón Daule, al Sur, con Guayaquil, al Este con Daule y Guayaquil, y , al Oeste con Isidro Ayora y Lomas de Sargentillo

Superficie: 127,5 Km²

Población: 14.753 habitantes

Festividades:

- El 7 de agosto, aniversario de cantonización.
- El 25 de octubre, beatificación de Narcisa de Jesús.
- El 8 de diciembre, aniversario del viaje espiritual de Narcisa al cielo

¡Vamos todos a Nobol!

www.nobol.com.ec

Elaborado por: Verónica Encarnación

Los trípticos que hacen parte de la campaña gráfica para la promoción turística del cantón Nobol contienen información variada del lugar, tal como los sitios de mayor atracción, platos típicos como el maduro con cuajada, datos generales del cantón y una guía de cómo llegar para quienes nunca han asistido. Estos elementos serán entregados tanto en la localidad de Nobol como en el terminal terrestre de Guayaquil, ya que es ahí donde hay mayor afluencia de turistas.

Figura 20 Volantes



Elaborado por: Verónica Encarnación

El diseño de las volantes cuenta con la información del sitio web para que las personas puedan conocer más sobre este atractivo turístico. Éstas, al igual que los trípticos se entregarán tanto en Nobol como en el terminal terrestre de Guayaquil.

Recursos

Tabla 15 Recursos físicos - Elementos publicitarios

ELEMENTO PUBLICITARIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL (Sin IVA)	IVA	TOTAL INCL. IVA
Valla	2	2425	4850	582	5432
Afiches	1000	0,23	230	27,6	257,6
Volantes	1000	0,2	200	24	224
Tríptico	1000	0,245	245	29,4	274,4
Página web	1	500	500	60	560
TOTAL			6025	723	6748

Fuente: Favola Print (2015)

Elaborado por: Verónica Encarnación

- El costo total sin IVA de todos los elementos publicitarios es de \$6.025 y el IVA es de \$723, lo cual da un resultado de \$6.748.
- Los recursos antes mencionados son financiados en su totalidad por el GAD Municipal del Cantón Nobol.

Tabla 16 Recursos Humanos

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACIÓN
Diseñador Gráfico	1	520
Impulsadoras	2	800
TOTAL		1320

Elaborado por: Verónica Encarnación

- Al diseñador gráfico se le paga por la creación de los diseños y artes de los diversos elementos publicitarios a utilizarse.

- A las impulsadoras se les paga por hora, es decir, \$80 diarios (4 horas) x 5 días de trabajo, lo cual da un resultado de \$400 para cada una.
- Así mismo, los recursos humanos son financiados en su totalidad por el GAD Municipal del Cantón Nobol.

Aspectos legales

Permiso para la instalación de rótulos publicitarios

PRIMER PASO

Previo la obtención del permiso de Rótulos Publicitarios, deberá solicitar el informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, cuyos requisitos son los siguientes:

1. Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano. Valor US\$2.00.
2. Escrito solicitando el Informe Técnico.
3. Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
4. Fotografías a colores de la edificación.
5. Carpeta manila con vincha. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

PASOS DEL TRÁMITE:

- Comprar la Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano (una por cada local) en las Cajas Recaudadoras.
- Original y copia de escrito dirigido al DIRECTOR DE URBANISMO, AVALÚOS Y REGISTRO, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el Informe Técnico del rótulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos (convencional y celular) y correo electrónico.
- Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.
- Adjuntar dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rótulo.

- Adjuntar fotografía a colores de la edificación y de la fachada del Local donde se colocará el letrero.
- En caso de edificaciones esquineras, fotografías a colores de las dos fachadas.
- En caso de Centros Comerciales, Gasolineras, el Administrador deberá presentar fotomontaje del proyecto de rotulación o fotos a colores de los letreros existentes en su inmueble.
- Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Jefatura de Proyectos Específicos. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

NOTA.- “Para el correspondiente trámite, deberá contar con la Tasa de Habilitación vigente en el caso de establecimientos comerciales, la cual será verificada en los sistemas informáticos municipales. NO DEBERÁ ADJUNTARLA”. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

DE SER PROCEDENTE EL INFORME TÉCNICO, EL USUARIO DEBERÁ PRESENTAR LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

SEGUNDO PASO

REQUISITOS:

1. Tasa de Trámite de Vía Pública. Valor US\$2.00.
2. Formulario para la instalación de Rótulos Publicitarios.
3. Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
4. Informe Técnico emitido por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro.
5. Fotografía actual, a colores, del letrero instalado en la edificación.
6. Carpeta manila con vincha. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

PASOS DEL TRÁMITE:

- Comprar una Tasa de Trámite de Vía Pública en las Cajas Recaudadoras. Solicitar el Formulario para la instalación de Rótulos Publicitarios (si es Persona Natural o Jurídica, en ambos casos, deben llenar y firmar los campos de Solicitante y de Representante Legal), deberá registrar el número del Informe Técnico.

- Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.
- Adjuntar fotografía actual, a colores, del letrero instalado según lo indicado en el Informe Técnico.
- En caso de predios bajo el régimen de Propiedad Horizontal, se debe presentar el Acta aprobada por la Junta de Co-Propietarios, elevada a Escritura Pública.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar una carta notariada del propietario del negocio, autorizándolo, junto con las fotocopias a colores de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación actual, tanto del propietario como de la persona autorizada.
- Ingresar esta documentación en carpeta manila con vincha en la Jefatura de Vía Pública, de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

Atención: Lunes a Viernes 8h30 a 17h00

Tiempo estimado del trámite: 72 horas.

“Se lo retira: Con la Tasa de Trámite se acerca a las Cajas Recaudadoras. Cancela y le emiten el permiso”. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE PERMISOS PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS TIPO C2 (VALLA EN PROPIEDAD PRIVADA), TIPO D (GIGANTOGRAFÍA), TIPO F1 (TIPO BANDERA), TIPO F2 (PASO PEATONAL), TIPO F3 (RÓTULO CON SISTEMA DE AIREACIÓN), TIPO G (PANTALLA LED'S), TIPO H (MOBILIARIO URBANO-PARADERO), TIPO I (SISTEMA ESPECIAL DE INFORMACIÓN SINCRONIZADA UBICADA EN LAS PARADAS O TERMINALES Y ÁREAS DE INFLUENCIA DE LA METROVÍA)

PRIMER PASO

Previo la obtención del permiso de Rótulos Publicitarios, deberá solicitar el informe técnico a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, cuyos requisitos son los siguientes:

1. Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano. Valor US\$2.00.
2. Escrito solicitando el Informe Técnico.
3. Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
4. Fotografías a colores de la edificación.
5. Carpeta manila con vincha. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

PASOS DEL TRÁMITE:

- Comprar la Tasa de Trámite de Planeamiento Urbano (una por cada local) en las Cajas Recaudadoras.
- Original y copia del escrito dirigido al DIRECTOR DE URBANISMO, AVALÚOS Y REGISTRO, firmado por el propietario del negocio, en el cual se solicita el Informe Técnico del rótulo publicitario. Registrar la dirección completa, números de teléfonos (convencional y celular) y correo electrónico.
- Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del solicitante vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.
- Adjuntar dirección del predio y croquis con el Código Catastral del predio donde se solicita el rótulo.
- Adjuntar fotomontaje del rótulo colocado en el predio, con sus respectivas medidas.
- Adjuntar planos en el que se identifique: ubicación, medidas, retiros frontales y laterales.
- Ingresar la documentación en carpeta manila con vincha en la Jefatura de Proyectos Específicos.

NOTA.- “Para el correspondiente trámite, deberá contar con la Tasa de Habilitación vigente en el caso de establecimientos comerciales, la cual será verificada en los sistemas informáticos municipales. NO DEBERÁN ADJUNTARLA”. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

SEGUNDO PASO

REQUISITOS:

1. Tasa de Trámite de Vía Pública. Valor US\$2.00.
2. Formulario para la instalación de Rótulos Publicitarios.
3. Fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación vigente.
4. Cartas de autorización del propietario del predio, notariadas.
5. Pólizas y Garantías de Responsabilidad Civil y Cumplimiento de Contrato, según el tipo de Rótulo.
6. Plano de Emplazamiento.
7. Carpeta manila con vincha. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

PASOS DEL TRÁMITE:

- Comprar una Tasa de Trámite de Vía Pública en las Cajas Recaudadoras. Solicitar el Formulario para la instalación de Rótulos Publicitarios (si es Persona Natural o Jurídica, en ambos casos, deben llenar y firmar los campos de Solicitante y de Representante Legal), deberá registrar el número del Informe Técnico.
- Adjuntar fotocopias a colores de la Cédula de Ciudadanía y del Certificado de Votación del Solicitante, vigente. En caso de ser Compañía, Nombramiento del Representante Legal vigente.
- Contar con la autorización escrita notariada del propietario del inmueble para la instalación de la estructura o copia notariada del Contrato de Arrendamiento en caso de existir.
- Presentar Carta de Autorización notariada del propietario del Inmueble, dirigida al GAD Municipal del cantón Nobol para que permita ingresar al predio a funcionarios municipales para realizar el retiro de la estructura publicitaria en caso de contravenir con la Ordenanza para la Instalación de Rótulos Publicitarios, vigente.
- Se deberán presentar Pólizas de Responsabilidad Civil, en los siguientes casos:

Tabla 17 Valores

VALORES DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE RÓTULOS				
MONTO DE LA PÓLIZA				
TIPO DE RÓTULOS	DE 1 a 5 RÓTULOS	DE 6 a 20 RÓTULOS	DE 21 a 50 RÓTULOS	DE 61 a X RÓTULOS
C1 - C2 - D - G	\$ 100,000.00	\$ 200,000.00	\$ 400,000.00	\$ 600,000.00
E- H - F2 - I	\$ 30,000.00	\$ 50,000.00	\$ 80,000.00	\$ 100,000.00

Fuente: GAD Municipal del cantón Nobol (2014)

Elaborado por: Verónica Encarnación

Estos valores van de acuerdo al número de rótulos instalados y en todos los casos deberá indicar como beneficiario a la al GAD Municipal del cantón Nobol.

- Adjuntar el Plano de Emplazamiento a escala conveniente del sitio y del letrero, en el que consten las dimensiones, cálculos estructurales y memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse en formato INEN que tengan las firmas de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar una carta notariada del propietario del negocio, autorizándolo, junto con las fotocopias a colores de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación actual, tanto del propietario como de la persona autorizada.
- Ingresar esta documentación en carpeta manila con vincha en la Jefatura de Vía Pública, de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Atención: Lunes a Viernes 8h30 a 17h00

Tiempo estimado del trámite: 72 horas

“Se lo retira: Con la Tasa de Trámite se acerca a las Cajas Recaudadoras. Cancela y le emiten el permiso”. (GAD Municipal del Cantón Nobol, 2014)

Aspectos pedagógicos

A través de la campaña gráfica se enseñará a los niños y jóvenes a conocer los diversos atractivos turísticos del cantón Nobol y la importancia de promover la visita a dicho lugar. Muchas veces los habitantes del cantón desconocen ciertos aspectos interesantes de su tierra, por lo tanto, con esto se pretende impulsarlos a descubrir su turismo.

Aspectos psicológicos

Los turistas son aquellas personas que visitan lugares ajenos a su origen sea en su propio país u otros. Estos viajan con la finalidad de conocer algún sitio específico, historia, cultura, y otros aspectos de un determinado lugar. Una campaña gráfica dirigida al cantón Nobol ayuda a crear un mayor interés por parte de los turistas, lo cual favorece la imagen del lugar.

Aspectos sociológicos

La gastronomía, religión y costumbres son los aspectos sociales más influyentes para los visitantes del cantón Nobol. Estos temas, los cuales son muy importantes, deben ser considerados en cualquier campaña gráfica que promueva el turismo a dicha localidad, ya que es lo que la hace interesante.

Misión

Mejorar el turismo del cantón Nobol a través de una campaña gráfica.

Visión

Transformar a Nobol en una potencia turística a nivel nacional e internacionalmente, como una alternativa de convivencia real con la naturaleza y una gastronomía única.

Impacto social

La campaña gráfica para la promoción turística de Nobol, tiene un impacto positivo para los ciudadanos no sólo del cantón, sino también de todo el país en general, ya que se muestra a través de ésta los diversos atractivos turísticos del lugar y los aspectos sociológicos más importantes, impulsándolos de esta manera a que acudan a conocer su diversidad. Cabe destacar que al mejorar el turismo de Nobol, se puede también mejorar la economía del cantón mediante el comercio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC Editorial .
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid: LID.
- Argenti, P. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación* . Madrid: LID Editorial Empresarial .
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional .
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement* . Madrid: Esic Editorial .
- Barbero, A. (2011). *La gestión del patrimonio histórico como instrumento para un desarrollo sostenible. Un caso práctico: El proyecto de desarrollo local <<Os Ambiente Do Ar>>*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Barrientos, J., & Méndez, J. (2011). *Intervenciones filosóficas en la sociedad*. Madrid: Visión Libros Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

- Bitar, S. (2012). *Un futuro común. Chile, Bolivia, Perú: El Norte de Chile en el siglo XXI* . Santiago de Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional UF1782*. Madrid: Paraninfo.
- Carpintero, L. (2015). *Plan e informes de marketing internacional UF1783* . Madrid: Paraninfo.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Echeverría, E. (25 de Septiembre de 2015). *Campaña de promoción turística para fortalecer el desarrollo económico del cantón*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7966/1/tesis-finalizada%202.pdf>
- El Mercurio. (24 de Septiembre de 2013). Cañar: Plan para promocionar recursos turísticos de cantones cañaris. *El Mercurio*.
- Ellwood, I. (2010). *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial .
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Favola Print. (26 de Junio de 2015). *Favola Print*. Obtenido de Favola Print: <http://www.favolaprint.com/impresion-afiches.php>
- Galán, L. (2014). *UF1782: Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial .
- González, M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: Ideas Propias.
- Google Maps. (2 de Enero de 2016). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Jiménez, A. (2013). *Creando valor... A través de las personas*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kaputa's, C. (2015). *Avance de Marca*. Barcelona: Babelcube Books.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación .
- Ley de Turismo. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Quito: Editora Nacional.
- López, B., & Martínez, G. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- M.I. Municipalidad de Guayaquil . (26 de Junio de 2015). *M.I. Municipalidad de Guayaquil* . Obtenido de M.I. Municipalidad de Guayaquil : <http://guayaquil.gob.ec/content/alcalde-jaime-nebot-presidi%C3%B3-presentaci%C3%B3n-del-libro-%E2%80%9Cmemorias-de-la-terminal-terrestre-de>
- M.I. Municipalidad de Guayaquil. (13 de Julio de 2014). *M.I. Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de M.I. Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>
- Martínez, G. (2012). *Turismo y relaciones internacionales: Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Ministerio de Turismo. (14 de Abril de 2015). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Paré, L., & Gerez, P. (2012). *Al filo del agua: cogestión de la subcuenca del río Pixquiac, Veracruz*. México D.F.: Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

- Pulgarín, R. (2010). *La construcció de les identitats i l'ensenyament de les Ciències Socials, de la Geografia i de la Historia*. Barcelona: Universidad Autònoma de Barcelona.
- Rivas, J. (2014). *Planificación turística*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Rivas, J., & Magadán, M. (2012). *Planificación Turística y Desarrollo Sostenible*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Sánchez, I. (4 de Marzo de 2014). *Propuesta de un plan de marketing turístico para el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1291/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-123.pdf>
- Sánchez, J., & Merino, M. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid : Esic Editorial .
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica* . Buenos Aires : Ediciones Granica .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Thacker, M., & Bianchi, S. (2015). *Spanish B for the IB Diploma* . Dubai: Hodder Education.
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Valdivia, J. (2015). *MF1790_3: Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Vigo: IC Editorial.
- Vargas, A. (2014). *UF1820 Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Vigo: IC Editorial.

- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Vila, J. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Zambrano, A., & Berroeta, H. (2012). *Teoría y práctica de la acción comunitaria: Aportes desde la psicología comunitaria*. Santiago de Chile: RIL Editores.

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta utilizada

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - CARRERA DE DISEÑO
GRÁFICO

OBJETIVO: Determinar las necesidades de difusión turística para los
habitantes del cantón Nobol

Sexo

Masculino	
Femenino	
TOTAL	

Edad

17 a 20 años	
21 a 25 años	
26 a 30 años	
31 años o más	
TOTAL	

1.- ¿Qué tipo de turista es usted?

Nacional	
Extranjero	
TOTAL	

- 2.- **¿Gusta de viajar por el Ecuador?**
Si responde NO terminar la encuesta, caso contrario continuar

Si	
No	
TOTAL	

- 3.- **¿Ha visitado alguna vez el Nobol?**

Si	
No	
TOTAL	

- 4.- **¿Qué es lo que más le ha gustado de su visita al cantón?**
Aquellos que respondieron SI a la pregunta 5

Balneario de agua dulce	
Gastronomía	
Hacienda San José	
Santuario de Narcisa de Jesús	
Otro	
TOTAL	

- 5.- **Se interesó por conocer Nobol por:**

Personas que lo referenciaron	
Interés propio	
Lo llevaron a conocer	
TOTAL	

6.- **¿Alguna vez ha observado una publicidad promocionando al cantón Nobol?**

Todas los encuestados

Si	
No	
TOTAL	

7.- **¿Cree que es necesario que exista una mayor difusión publicitaria acerca de todos los atractivos turísticos del cantón?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
TOTAL	

8.- **¿Cuál medio de difusión publicitaria sería el más idóneo según sus intereses para conocer más de Nobol y todo lo que ofrece?**

Radio	
Televisión	
Prensa	
Afiches	
Redes sociales	
Vallas	
Volantes	
Trípticos	
TOTAL	

- 9.- **¿Acudiría en un futuro cercano a Nobol al conocer más sobre los atractivos turísticos con los que cuenta?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	
TOTAL	

- 10.- **El viaje lo realizaría con:**

Sólo	
En pareja	
En familia	
Con amigos	
Compañeros de trabajo/universidad/colegio	
TOTAL	

Anexo 2 Fotografías de la encuesta realizada en el Terminal Terrestre de
Guayaquil







Anexos 3 Documentos para validación del proyecto de investigación



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN NOBOL**

Nobol - Guayas - Ecuador

RUC: 0960005180001



SERIE A

Nº 00006663



Guayaquil, 01 de Febrero del 2016

Estimada,
Sra. Mariana Jácome Álvarez
ALCALDESA DEL CANTÓN NOBOL

Por medio de la presente me dirijo a usted muy respetuosamente, solicitando el permiso debido, para elaborar tesis referente al Cantón que usted dignamente gobierna.

Pertenezco a la Universidad Estatal de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Mi nombre es VERÓNICA DEL CARMEN ENCARNACIÓN VELASTEGUI, con C.I. 092612979-2.

A continuación le detallo el tema de la tesis y la propuesta:

TEMA: Medios Gráficos su incidencia en la Promoción Turística del Cantón Nobol.

PROPUESTA: Campaña Gráfica para la promoción del Cantón Nobol.

Teniendo en cuenta que el proyecto será para el servicio de la comunidad.

De antemano quedo agradecida y a la espera de su pronta respuesta.

Pd. Adjunto documentación respectiva.

- Copia de cedula de identidad
- Certificado de votación
- Aceptación de propuesta de la Universidad de Guayaquil

Verónica Encarnación
Saludos cordiales,
Verónica Encarnación

RECIBIDO
01 FEB 2016, 3:51
[Firma]

Direc.: Avenida Río Amazonas S/N y José María Villegas
Mail: gobiernoautonomodenobol@gmail.com



Guayaquil, 26 de Octubre del 2015

SRES.

COMISIÓN DE TITULACIÓN

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

Ciudad.-

De mis consideraciones

Yo, **VERÓNICA DEL CARMEN ENCARNACIÓN VELÁSTEGUI** con número de cédula **092612979-2** estudiante egresado, de la CARRERA DISEÑO GRÁFICO, del paralelo C-1 en el horario NOCTURNO, periodo lectivo 2014-2015. Solicito a usted, la aprobación respectiva del tema para el proyecto de investigación previo a la obtención del título INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO y a su vez solicito se me asigne tutor técnico y académico.

TEMA: Medios gráficos y su incidencia en la promoción turística del Cantón Nobol.

PROPUESTA: Campaña gráfica para la promoción turística del Cantón Nobol.

Esperando tenga favorable acogida mi solicitud, quedo de usted muy agradecido.

Atentamente,

Verónica del Carmen Encarnación Velástegui

CI: 092612979-2

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
SECRETARIA**

Oficio No. 467-SG-FACSO
Guayaquil, 28 de Septiembre del 2015

Ldo.
Luis Olivera
DIRECTOR DE TITULACION (e) DE LACARRERA DE DISEÑO GRAFICO
En su despacho.

De mis consideraciones:

Cúmplame comunicarle a usted que de conformidad con el informe remitido por la Ing. Margarita Montoya, Secretaria de la CUARTO CURSO de la carrera de Diseño Gráfico, los señores estudiantes que a continuación se detallan han cumplido con calificaciones y requisitos establecidos en el Reglamento de la Universidad de Guayaquil, en tal sentido se encuentran habilitados para que se proceda a la aprobación del tema de investigación y la designación del correspondiente Tutor:

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1. CRUZ JARAMILLO HENRY PERCILE | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |
| 2. ENCARNACIÓN VELASTEGUI VERONICA | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |
| 3. GARCIA PIGUAVE JONATHAN STALYN | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |
| 4. GOMEZ RODRIGUEZ EDDY DANIEL | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |
| 5. PACHECO ACOSTA HECTOR ALFONSO | PERIODO LECTIVO 2014-2015 |

Por la atención que se sirva prestar a la presente me suscribo de usted

Atentamente,


Ab. Xavier González Cobo
SECRETARIO GENERAL DE FACSO




28/9/2015
18.36

Ing. Com. Priscilla Reyes



FACSO- DG- CT- 576/15

Guayaquil, 26 de Octubre del 2015

Para: Lcdo. GALO ARTEAGA MSc. (TUTORÍA ACADÉMICA)

Asunto: DESIGNACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Reciba el cordial saludo de la Comisión de Titulación de la carrera de Diseño Gráfico, y a la vez se comunica que ha sido designado como Tutor Académico técnico respectivamente de los trabajos de titulación modalidad proyectos de investigación, del estudiante de la Carrera de diseño Gráfico que se detalla:

ENCARNACIÓN VELÁSTEGUI VERÓNICA DEL CARMEN

TEMA: MEDIOS GRÁFICOS Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL.

Propuesta: CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL.

DATOS DE CONTACTO DEL EGRESADO:

CELULAR: 0996568774

E-MAIL: veroencarnacion3@gmail.com

Cabe resaltar que las tutorías se llevarán a efecto en las instalaciones de la Carrera en el período comprendido de horas para trabajos de titulación que deben cumplir los docentes de 40 y 20 horas. Asimismo se adjunta el formato de reporte de seguimiento para que se elabore durante las tutorías personalizadas y al término de éstas, se remita con el informe del trabajo final; que será entregado en un plazo máximo de 30 días calendarios (Tutoría técnica) y 60 días calendarios (Tutoría académica)

Con la seguridad de contar con su profesionalismo y responsabilidad, expresamos a usted nuestra consideración; y de existir cualquier inquietud al respecto, hacerla conocer oportunamente a los miembros de la Comisión de Titulación de la carrera.

Atentamente


Ing. Luis Olvera Vera MSc.
DIRECTOR DE TITULACIÓN



Anexo 4 Fotografías de la visita a Nobol









