



**UNIVERSIDAD LAICA
“ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención: Publicidad y Mercadotecnia

TEMA:

Análisis de la campaña “Manta Espectacular” para la promoción turística del cantón

AUTORA:

MILDRED DAYANA ZAMBRANO ZAMBRANO

TUTORA:

LCDA. SUSSY RUPERTI CAÑARTE, MG.

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2018

I. DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

La suscrita, **Mildred Dayana Zambrano Zambrano**, con C.I. **131105072-6**, declaro ser autora del Proyecto de Investigación titulado: **Análisis de la campaña “Manta Espectacular” para la promoción turística del cantón**. El cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección de la tutora de proyecto **Mgs. Sussy Ruperti Cañarte**.

El mismo se ha desarrollado de manera íntegra, respetando los derechos intelectuales de las personas que han desarrollado conceptos mediante las citas en las cuales indican la autoría, y cuyos datos se detallan de manera completa en la bibliografía.

Y autorizo a la **Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí**, para que haga de este proyecto un documento disponible para consultas de investigación, según las normas de la institución.

MILDRED DAYANA ZAMBRANO ZAMBRANO

II. CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutora de la *Facultad Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí*, certifico a la señorita: **Mildred Dayana Zambrano Zambrano**, con C.I. **131105072-6**, que bajo mi dirección y asesoramiento ha elaborado el presente trabajo de investigación titulado: **Análisis de la campaña “Manta Espectacular” para la promoción turística del cantón.**

El mismo que al estar concluido, se encuentra listo para la presentación y defensa como requisito previo a obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

LCDA. SUSSY RUPERTY CAÑARTE, MGS.

DOCENTE TUTOR

III. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por regalarme un nuevo día lleno de bendiciones, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y permitirme lograr esta meta de vida.

A mis padres Francisco y Daniela por apoyarme incondicionalmente.

A mis primos Rosa Loor y Fernando Santana por brindarme su apoyo durante estos años de formación.

A mi tutora de proyecto Mgs. Sussy Ruperti, por haber compartido conmigo sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Al “Coso” por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mis compañeros de clases, en especial a Lucia, Wendy, Michelle y Máximo, por enseñarme el valor de la amistad, por tantas experiencias vividas que guardare en mi corazón.

MILDRED DAYANA ZAMBRANO ZAMBRANO

IV. DEDICATORIA

A mis padres Francisco Zambrano y Daniela Zambrano, por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida, por su amor, trabajo, sacrificio y sobre todo por ser un ejemplo a seguir.

A mis hermanos Allan y Valentina, que este sea el fiel reflejo que con perseverancia y dedicación pueden alcanzar todos sus sueños.

A mis abuelos Cándida, Alba y Wilter por confiar y creer en mí.

A mi abuelo Francisco que, aunque ya no se encuentre físicamente con nosotros, siempre estará en mi corazón, él siempre me decía que “*el estudio es la única herencia, que un padre podría dejar a sus hijos*”; por haber creído en mi hasta el último momento. ¡Ya soy Licenciada, Panchi!

MILDRED DAYANA ZAMBRANO ZAMBRANO

V. ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN	2
II.	CERTIFICADO DEL TUTOR	3
III.	AGRADECIMIENTO	4
IV.	DEDICATORIA.....	5
1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1	MACRO	11
1.1.2	MESO.....	12
1.1.3	MICRO	13
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1	PREGUNTA PRINCIPAL	13
1.2.2	PREGUNTAS DERIVADAS – SUBPREGUNTAS.....	14
1.3	DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	14
1.4	DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	14
1.5	OBJETIVOS.....	14
1.5.1	OBJETIVO GENERAL.....	14
1.5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.6	JUSTIFICACIÓN	15
2.	BASES TEÓRICAS	18
2.1	ESTADO DEL ARTE.....	18
2.2	MARCO TEÓRICO	22
2.2.1	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	22
2.2.2	DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD	24
2.2.3	DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	24
2.2.4	DEFINICIÓN HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS.....	25
2.2.5	MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIOS.....	27
2.2.6	DEFINICIÓN DE MARCA.....	28
2.2.7	LA PUBLICIDAD EN EL TURISMO.....	29
2.2.8	TURISMO	30
2.2.9	MARKETING TURÍSTICO	31
2.2.10	PROMOCIÓN TURÍSTICA	31
2.2.11	HISTORIA DE MANTA	32
2.2.12	CAMPAÑA MANTA ESPECTACULAR.....	33
3.	PROCESO METODOLÓGICO	36
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36

3.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
3.2.1	TÉCNICAS	36
3.2.2	INSTRUMENTOS	36
3.3	POBLACIÓN	37
3.4	MUESTRA	37
4.	RESULTADOS	38
4.1	ENCUESTAS APLICADA A MORADORES DEL SECTOR LA PRADERA	38
4.2	ENTREVISTA A LA INGENIERA BRENDA TERÁN, DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE MANTA	56
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
5.1	CONCLUSIONES TEÓRICAS	60
5.2	CONCLUSIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS	61
5.3	RECOMENDACIONES TEÓRICAS	63
5.4	RECOMENDACIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS	64
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
7.	ANEXOS	67
7.1.	ENCUESTA	67
7.2.	ENTREVISTA	69
7.3.	ILUSTRACIONES	70

VI. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Afiche utilizado en la campaña “Manta Espectacular” 2017	70
Ilustración 2	Afiche utilizado en la campaña “Manta Espectacular” 2017	70
Ilustración 3	Material Publicitario utilizado en la campaña “Manta Espectacular” 2017	71
Ilustración 4	Material Publicitario utilizado en la campaña “Manta Espectacular” 2017	72
Ilustración 5	Material Publicitario utilizado en Redes Sociales	73
Ilustración 6	Afiches de la Campaña.	74
Ilustración 7	Encuesta aplicada	75

1. INTRODUCCIÓN

Desde la historia misma el hombre ha sentido la necesidad de informar o publicitar sus inventos, triunfos, descubrimientos o procesos expansionistas, el desarrollo económico, armamentístico, turístico, educativo del medio que lo rodea, sistemas que con el pasar del tiempo se han ido perfeccionando acorde al avance de la tecnología. (Vásquez Gómez, 2015) en su tesis doctoral expone que “el capitalismo, la Revolución Industrial, la determinación de los fabricantes para dominar el canal de distribución, y la aparición de los medios masivos de información modernos son los factores claves para el desarrollo de la publicidad” (p. 17). Comprendiéndose que la Publicidad como materia de estudio y aplicación nació hace dos siglos, es decir en la era industrial, pero su verdadero auge y desarrollo se dio a partir de la Segunda Guerra Mundial, donde se insertó aspectos, métodos, técnicas nuevas que sirvieron como catapulta y modelo de las nuevas invenciones publicitarias. Resultados obtenidos que han permitido demostrar de cuan importancia es la publicidad, ya que puede ser aplicada en cualquier área o campo de acción que busque transformarse en un atractivo para los consumidores.

Llevando a que en las últimas décadas la publicidad sea considerada como un pilar fundamental dentro del desarrollo económico y de productividad de las empresas públicas y privadas; tiempo en el cual se han establecido percepciones como la de (Bassat, 2001) donde expone que: “La publicidad es... el arte de convencer consumidores.” (p. 20). Demostrando que las nuevas estructuras, procesos, métodos para generar publicidad tienen que estar enmarcados en satisfacer las necesidades de un determinado target group, considerando que para lograr esto se tiene que realizar estudios y análisis, que lleven a planificar y ejecutar una campaña publicitaria, para

finalmente ejecutarla y como expresa Bassat convencer a los consumidores que los productos promocionados son los apropiados para satisfacer sus necesidades.

La promoción de productos dentro de publicidad, permite establecer que tipo y técnica publicitaria se debe ejecutar para generar un impacto y atractivo de primer nivel. Dimensionando estos preceptos se considera que el desarrollo de los pueblos, ciudades o estados requieren de un impulso publicitario que les permita proyectar su imagen, progreso y otros aspectos que los presenten como un potencial atractivo para satisfacer las necesidades turísticas. Necesidades que tienen que ser analizadas y llevadas al campo de acción mediante procesos planificados y campañas que promocionen los paquetes turísticos, es así que, (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015) exponen que “La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística” (p. 738). Comprendiéndose que la publicidad para generar un atractivo debe apoyarse de todos los recursos comunicacionales para establecer una información comprensible visual, auditiva y gráfica.

Razón por la cual, en el presente trabajo investigativo se busca analizar que impacto publicitario generó la Campaña “Manta Espectacular” 2017, en el sector turístico del Cantón, además es necesario determinar que recursos publicitarios y comunicacionales emplearon para la consecución de la campaña en mención.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 MACRO

Los procesos publicitarios como parte de la publicidad han sido aplicados desde sus diferentes formas, estilos, proyectivas que simplemente han buscado satisfacer las necesidades de determinados nichos o target group, acorde a la materia prima, producto o servicio que se ofrece. Empresas que a nivel mundial han repuntado porque hacen grandes inversiones en campañas publicitarias que les permite repuntar a nivel mundial. (Statista, 2018) expone que tres de las más importantes empresas tecnológicas estadounidenses -Google, Apple y Amazon- encabezaron la lista ese año, por delante incluso de renombradas empresas del sector alimentario de la talla de Coca-Cola o McDonald's. Demostrando de esta manera que empresas multinacionales a gran escala aplican procesos publicitarios planificados estratégicamente a fin de satisfacer y convencer a sus consumidores potenciales.

En el sector turístico las empresas que mayor repunte económico tienen son las del sector hotelero, entre estas esta la Cadena Royal y varias cadenas más que a nivel mundial sobresalen, ya que la inversión que tienen en la aplicación de procesos publicitarios les permite proyectarse como las mejores en brindar servicios turísticos.

La belleza y encanto que tienen determinados lugares los lleva a promocionarse mediante campañas publicitarias, es así que Hong Kong, Barcelona, Singapur, reciben una gran cantidad de turistas a nivel mundial, demostrando que una buena campaña publicitaria genera un gran convencimiento en los potenciales consumidores.

1.1.2 MESO

Latinoamérica no es ajena a la aplicación de procesos publicitarios, direccionadas a los diferentes productos y servicios que se elaboran y se brindan, y según Diario Expreso del 2015, expone que varias empresas publicitarias de Brasil y Chile han repuntado en procesos innovadores. Al direccionar a la publicidad al campo turístico (Díaz Fernández , 2015) expone que: Todo destino turístico de relevancia debe apostar claramente por una imagen y marca propias, que lo diferencie y lo haga destacar en un mercado globalizado (p. 148). Es de esta manera que países de la región como Colombia, Panamá, Perú y otros han aplicado campañas publicitarias con una marca propia, proyectando su imagen, diferenciándolas de otras, además que han sido atractivas a sus consumidores (turistas).

Ecuador ante la necesidad de proyectar una imagen turística en abril del 2014 realizó el lanzamiento de la campaña publicitaria All You Need is Ecuador, que le permitió ser reconocida a nivel mundial, así lo afirma el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014) ALL YOU NEED IS ECUADOR (TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR) es la campaña de promoción turística que a partir de ayer 1 de abril se activó simultáneamente en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas de Ecuador, con miras a posicionar al país como destino turístico de clase mundial. Como se puede comprender esta campaña también se la introdujo en algunas ciudades del Ecuador promoviendo el turismo interno. Entre las ciudades que se las consideró están Guayaquil, Quito, Cuenca, El Tena y la Isla Santa Cruz en Galápagos.

1.1.3 MICRO

Manabí como lugar turístico cuenta con un gran atractivo, lo que hace que en la campaña promovida por el Estado se la considere como lugar de visita de turistas. Es así que de acuerdo al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018) Se destacó que desde el 2005 se inició la promoción de la provincia, y se han realizado dos campañas previas “Ven a Manabí...Primero” y “Manabí Es Todo”, dejando resultados positivos para el sector turístico de esta zona. Demostrando que estas campañas han dejado resultados positivos para todos los sectores turísticos de Manabí. Manta al ser parte de un engranaje turístico de Manabí y Ecuador, lo que hace que en primera parte en la Campaña All You Need is Ecuador, se la tomó por la belleza y sus playas, en las Campañas publicitarias ejecutadas por la Prefectura de la Manabí se buscó generar a esta ciudad como un lugar turístico.

Pero es en el año 2017 donde la Alcaldía de Manta realizó el lanzamiento de una Campaña Publicitaria turística denominada “Manta Espectacular”, con el fin de generar una atracción de turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales, para la cual se realizará un análisis de impacto publicitario, conocer que metodología y técnicas se han empleado, además que canales comunicacionales aportaron a la consecución de esta campaña.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PREGUNTA PRINCIPAL

¿Qué impacto publicitario generó la Campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del Cantón?

1.2.2 PREGUNTAS DERIVADAS – SUBPREGUNTAS

¿Qué recursos comunicacionales se emplearon para la difusión de la Campaña “Manta Espectacular” 2017?

¿Qué tipos de promoción emplearon en el desarrollo de la Campaña “Manta Espectacular” 2017?

¿Cuáles fueron los resultados obtenidos una vez culminada la campaña “Manta Espectacular” 2017?

1.3 DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en el sector La Pradera perteneciente a la parroquia Los Esteros de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador.

1.4 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La investigación se desarrolló sobre el tercer trimestre del 2018.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto publicitario generado por la Campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del Cantón.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer qué tipo de comunicación fueron utilizados para generar impacto publicitario en la campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del Cantón.

Analizar que métodos y técnicas publicitarias aportaron al desarrollo de la Campaña Manta Espectacular” 2017.

Indicar cual fue el impacto publicitario de la Campaña “Manta Espectacular” 2017 en los turistas.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La publicidad como ciencia justifica su accionar en el mercado de consumo y satisfacción de necesidades, además el Grupo Pedagógico Andaluz “Prensa y Educación (1995) referente a la publicidad expone que “su incidencia, influencia, penetración en nuestras vidas y su condicionamiento en nuestros hábitos, consumos, pautas de actuación, e incluso en nuestro propio modo de ser” (p. 8).

(Pinar Selva, 2010) expone que el uso de las tecnologías de la comunicación ha hecho surgir en los últimos años un nuevo consumidor, mucho más exigente ante los mensajes publicitarios, que demanda a las marcas un tipo de comunicación más acorde con sus estilos de vida, sus comportamientos y referentes vitales. Demostrando qué, en el presente siglo, los consumidores son más exigentes, por

ende, los procesos publicitarios deben regirse a las necesidades de una sociedad consumidora, pero con nuevas expectativas.

Con lo antes expuesto, en el trabajo se pretende analizar el uso de los procesos publicitarios y su impacto en Campañas publicitarias de tipo: turístico promocional denominado “Manta Espectacular” auspiciado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. Además, se la realiza porque existe la necesidad de descubrir que métodos y técnicas publicitarias son las que generan un mayor impacto en los nichos o target group involucrados en el estudio, así como identificar los tipos de comunicación que deben ser empleados y en qué tiempos, a fin de generar una cobertura macro espacial. Tal como lo expone (Bassat, 2001) Así descubrí la publicidad. Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno. Demostrando que es importante que la publicidad llegue a cubrir las necesidades de forma oportuna aun si se trata del turismo, donde la competencia es bastante amplia y hay que saber entrar y ganar con un impacto publicitario atractivo que trasluzca la imagen y satisfaga la necesidad de los turistas, con tan solo receptar los productos publicitarios.

Dentro de esta investigación los publicistas tienen un rol muy importante ya que son ellos quienes planifican, estructuran, y moldean los productos con el apoyo de herramientas publicitarias y comunicacionales, además que canalizan la distribución y difusión de los productos acabados, a fin de generar un impacto en los nichos implicados en la campaña publicitaria.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo servirá como punto de referencia y guía para despejar dudas sobre el empleo de las herramientas y técnicas publicitarias que permitan alcanzar el mayor impacto positivo en las campañas publicitarias, así como aporte en el estudio y análisis de otros tipos de campañas que estén direccionadas a otro tipo de producto o servicio, que busquen satisfacer las necesidades de los consumidores.

2. BASES TEÓRICAS

2.1 ESTADO DEL ARTE

Uno de los primeros estudios, se tiene que, en 2011, fe presentada en la Universidad Complutense de Madrid, la tesis Doctoral el “Análisis del Turismo en las Portadas del País y el Mundo, (2006-2009), por rodríguez Ruibal Antonio como requisito para optar al título de Doctor en Periodismo.

La presente investigación se prioriza el uso de los medios de comunicación a la cabida que se le debe dar al turismo, porque está presente en la vida de los españoles de manera directa por el impacto que el turismo tiene en su economía, por el constante caminar de los visitantes en los pueblos y ciudades de España. El autor se direccionó al uso medios de comunicación como herramienta publicitaria donde se busca posicionar al sector hotelero, gastronomía, viajes y aventuras dentro del territorio español. Para esto el investigador se apoyó en datos obtenidos por medio de encuestas, observación y experimentación.

La metodología de estudio consistió en el análisis de las portadas de medios de comunicación, así como en las páginas web que son las que presentan una hemeroteca donde se facilita la información de publicidad turística. De este contexto la Oficina de Justificación de la Distribución (OJD), y la Asociación de Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), buscan identificar la publicad dentro del campo turístico que proyecta a España a nivel local, europeo y mundial.

Como conclusión el autor plantea que el uso de los medios de comunicación, específicamente los escritos no requieren de mayor inversión, y que no requieren de tanto énfasis profesional por el tiraje y uso de color limita atracción, pero si presenta inquietud por su contenido. Además, los medios de comunicación en la actualidad cuentan con plataformas digitales en las páginas web, que son de gran aporte con la publicidad turística.

Proyectando otro trabajo investigativo, en 2015 fue presentada en la Universidad Nacional de Colombia la tesis de obtención de Post Grado “Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento del Turismo sostenible en el Departamento del Chocó”, por Gustavo Alberto Correa Arias como requisito para optar al título de Magister en Administración.

La presente investigación se prioriza en facilitar a la comunidad publicista y la sociedad en general el impacto publicitario que tiene una campaña de Publicidad direccionada hacia el turismo de una ciudad. Este autor se enfocó sobre estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible de una población donde se busca explotar todos sus encantos, y atributos otorgados por la naturaleza.

La metodología de este estudio consistió en el desarrollo de estudio referente al análisis interno y análisis externo de la población que comprende a esta Corporación Turística en estudio. Dentro de este contexto, en cuanto al municipio de Quibdó, este ofrece a su población de turistas los destinos como la Catedral Primada de Quibdó, los Balneario de Sal de frutas en Tutunendo, Pacurita, Tanando, las Aguas Medicinales de la Troje y balnearios urbanos, del Departamento del Chocó,

Colombia. En estos estudios se aplicó la entrevista, encuesta, observación y análisis de datos.

Como conclusión, este autor plantea que establecer estrategias de mercadeo para posicionar el turismo sostenible del Chocó, Muestran características de brindar un buen servicio a los clientes internos como externos. Además, cuentan con la plataforma tecnológica, despliegan actividades de promoción, publicidad.

Este antecedente, es de especial relevancia para el presente estudio, debido a que en su diseño metodológico presenta análisis de impacto publicitario a nivel interno y externo de la campaña publicitaria direccionada al turismo, presentándose como una herramienta y guía para el presente estudio por el grado de relación de las investigaciones.

Finalizando con esta investigación de carácter nacional, que aporta con este trabajo donde la autora Nieves Parrales Geanella 2017, planteó el “Análisis publicitario y promocional de la Campaña “All You Need is Ecuador”. En este trabajo investigativo propuso como objetivo Identificar los resultados obtenidos antes, durante y después de la campaña.

La autora se basó en un análisis sistemático con la aplicación de dos metodologías como son, cualitativa y cuantitativa. Se aplicó una encuesta a turistas extranjeros que provienen de otros países a visitar el Ecuador.

Como conclusión plantean que en base a las encuestas realizadas el estudio arrojó que el 95 % de los turistas que provenían de diferentes países tenían el conocimiento de la campaña “All you need is Ecuador”. Además, se determinó que la campaña tuvo efectividad debido al eje, que es el concepto creativo estuvo bien elaborado con sus adecuadas piezas creativas y estratégicas.

Este antecedente es de significativo aporte porque muestra una realidad de contexto nacional, donde algunos factores de ésta incidirán en el desarrollo del proyecto actual, sirviendo de guía para la investigación.

2.2 MARCO TEÓRICO

APORTE DEL IMPACTO PUBLICITARIO EN UNA CAMPAÑA

2.2.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad al igual que las otras ciencias tiene su propia historia, pero hay que resaltar que su empleo se da en una etapa llamada la industrialización. Su proyección histórica ha llevado a mirar a los griegos quienes fueron una parte fundamental para todas las ciencias, es así que:

En la Grecia clásica, las asambleas constituían un tipo distinto de esfera pública en la que la publicidad del poder estaba basada en la capacidad de los individuos en debatir una cuestión frente a frente, en un lugar común (Agorá) y, de un modo dialógico, llegaron a decisiones colectivas a través de un consenso de la mayoría. (Amon, Arcides Guareschi, Roso, Veríssimo, & , 2014, pág. 37).

Una vez comprendido que la publicidad, no fue interpretada desde su fundamento científico, tuvieron que pasar muchos siglos para que aporte al desarrollo social, económico, buscando proyectar la satisfacción de necesidades, con esto se comprende que: “a partir de finales del siglo XIX que las fronteras entre esas dos dimensiones se hicieron más tenues, cuando el estado había pasado a intervenir en la esfera privada, generando la dicotomía publicidad versus privacidad” (Amon, Arcides Guareschi, Roso, Veríssimo, & , 2014, pág. 37). Es decir, la industrialización manejadas desde las esferas privadas plantearon un debate entre el manejo potencial de capitales con el de la publicidad, esto generó que la publicidad sea empleada solo con fines favorables a la privacidad, sin permitirle un desarrollo completo, subrogándole a otras ciencias. Pero es en: “El desarrollo de los medios de

comunicación escrita en masa ha desempeñado un papel importante en estas transformaciones” (Amon, Arcides Guareschi, Roso, Veríssimo, & , 2014, pág. 37).

El nacimiento de la imprenta aportó en mucho desde la creación de libros y textos con documentos e investigaciones importantes, pero es en el nacimiento de los medios de comunicación que la publicidad a tomado la importancia necesaria y su empleo es inminente, pero se transforma mucho más proyectiva y dinámica: “con el desarrollo de la televisión, hay una conexión del nexo entre la publicidad y la visibilidad, a través de la visión y de la audición. Sin embargo, el intercambio dialógico que ocurría en épocas anteriores sigue siendo distante” (Amon, Arcides Guareschi, Roso, Veríssimo, & , 2014, pág. 37). Es comprensible que el uso de la publicidad no tenía el mismo efecto o impacto en vista que el transporte tenía que recorrer grandes distancias para que: “En la actualidad, la publicidad se refiere a la manifestación de ideas, conceptos y valores asociados a productos, servicios o marcas” (Amon, Arcides Guareschi, Roso, Veríssimo, & , 2014, pág. 37).

Demostrando que la publicidad como ciencia ha venido estudiando el comportamiento humano y como satisfacer sus necesidades, pero las transformaciones y desarrollo social, también han presentado transformaciones eficaces de su empleo, aportando ganancias a quienes las emplean de forma programada y con las estrategias apropiadas.

2.2.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación (Ortega , 1012, pág. 2).

La publicidad como ciencia se sirve de las ciencias de la comunicación para llegar a los auditorios objetivos, promocionando una serie de productos, o servicios que son requeridos para satisfacer las necesidades de un determinado nicho o target group. La publicidad como ciencia se maneja y emplea la cromática que le permiten persuadir visualmente. Por otro lado, los paisajes o productos buscan llamar la atención de los consumidores.

Lo más importante es que esta ciencia busca direccionarse a determinado grupo humano satisfaciendo sus necesidades, mediante una gama de procesos que van desde la planificación, buscar los objetivos, las herramientas que permitan aplicar las campañas publicitarias que son la parte medular dentro del desarrollo de persuadir y motivar al empleo de determinado producto.

2.2.3 DEFINICIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Es un plan de publicidad amplio, está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial (Reyes Triana, 2012, pág. 2). Como expone Reyes la Campaña Publicitaria es lo más importante dentro de los procesos comunicacionales que buscan captar la atención de los nichos, además debe contar una gama de estrategias que van desde el empleo de un slogan, el uso de la cromática, imágenes, tiempo, y otras que tienen su importancia respectiva.

Por consiguiente, este tipo de campaña en la actualidad busca que:

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo. No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada a los consumidores. Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus sucursales, su personal, etc. (Belisario, 2016, pág. 2).

2.2.4 DEFINICIÓN HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Para alcanzar el éxito de una campaña publicitaria es importante tener las herramientas necesarias para poder alcanzar los objetivos planteados, es así que dentro de una campaña requiere tener a la cromática como herramienta, a la tipografía, pero las que permiten y llaman la atención son los procesos de,

Informar: transmitir conocimientos que nos aseguren la consecución del objetivo buscado. La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada) (De Duran, 2014, pág. 9).

Dejando claro que el informar aporta a lograr los objetivos propuestos, porque emplea una gama de atributos que hacen que la información llegue y sea comprendida por los nichos establecidos, además lo que busca es persuadir o convencer que es otra de las herramientas más importantes porque contiene una serie

de pasos y procesos que deben cumplirse para que los auditorios objetivos sean atrapados completamente.

Persuadir: influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto.

Tipos de Persuasión:

- Persuasión racional: basada en la argumentación, análisis y comparación de la información obtenida de las distintas alternativas.

Tipos de Persuasión Racional:

1. *Deductiva*: una declaración generalizada y admitida se aplica a un caso concreto. “Comienza la temporada de Golf”.

2. *Inductiva*: una experiencia concreta deriva a una generalización. Suele generalizar: “Si el detergente me funciona a ti también”.

3. *Retórica*: transmite contenidos mediante un lenguaje figurado. “Su silencio dará que hablar” Renault Laguna.

4. *Analógica*: desarrollada mediante la similitud, referencia o evocación. -
Persuasión emotiva: dota al producto de significaciones y valores positivos y subjetivos que configuran su imagen. “D&G Parfums”.

- Persuasión publicitaria o inconsciente: actúa sobre el inconsciente, dando lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia, pudiendo ocasionar una respuesta incontrolada. Formas sexuales en los hielos de Ballantine’s. (De Duran, 2014, pág. 9).

Como se puede notar el proceso de persuasión empleado como herramienta de la publicidad busca generar un atractivo consumista haciendo que la psiquis reaccione de manera positiva haciendo que el consumo de determinado producto o servicio sea voluntario. La difusión de la publicidad en los horarios determinados y acorde a los nichos potenciados permitirá que las estrategias empleadas impacten positivamente, más si se trata del turismo.

2.2.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIOS

Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio (Ortega , 1012, pág. 3).

Los medios de comunicación publicitarios serán los que se vayan a utilizar para generar un atractivo en los nichos previstos dentro de los procesos evaluativos, así también es importante hacer notar que de acuerdo a los nichos se empleara o planteara su uso, en esta parte también se hace necesario conocer su horario de difusión.

Los medios escritos tratan de proyectar de una manera demostrativa y descriptiva del producto o servicio que se requiere. Los medios radiales ayudan en una gama más amplia que la prensa escrita porque su proceso es auditivo, y la descripción del producto o servicio, hace que la psiquis trabaje más y genere una imagen ficticia del producto que lleva al consumo de los productos.

Los medios audiovisuales como la televisión han ganado un gran espacio porque proyectan un atractivo total del producto o servicio, ya que todos los sentidos están direccionados a la televisión haciendo más fácil el dominio subliminal de los nichos.

Finalmente, entre los medios más modernos están las redes sociales que son las que proyectan o propagan una publicidad sin generar demasiado egreso económico, lo que lleva a entender que los medios de comunicación.

2.2.6 DEFINICIÓN DE MARCA

La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico. (De Duran, 2014, pág. 11).

La marca es el nombre que se le pone a determinado producto y que va a ser reconocido fácilmente por los consumidores. La marca se ve influenciada por la calidad del producto y su envoltura. Además, se complementa de la cromática y tipografía lo que hace que se posicione en el mercado de consumo mucho más fácilmente. La marca como parte publicitaria debe acompañar al producto.

En años atrás la marca solo se trataba de algo sin importancia y que podía ser reemplazada en cualquier momento, en la actualidad la marca tiene un valor económico para la empresa, demostrando que la marca puede posicionarse rápidamente en la actualidad por el empleo de los medios de comunicación.

2.2.7 LA PUBLICIDAD EN EL TURISMO

La publicidad al haber nacido del marketing la hace que, la primera se enmarque en los requerimientos del mercado, los targets group, pero en esta parte es la segunda la que analiza los requerimientos y necesidades planteadas, es así que: “La publicidad se enmarca dentro del marketing que trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades interpelarlas y crear los productos y servicios capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos perseguidos por la organización empresarial” (Ortega , 1012, pág. 4).

Ortega en su definición lleva a comprender que la publicidad debe analizar los requerimientos que plantee el marketing, para de ahí proyectar los posibles objetivos que lleven a planificar y elaborar las campañas publicitarias. Dentro del estudio es necesario segmentar los nichos para saber a quienes vamos a llegar y como vamos a llegar, porque cada uno de los grupos tiene diferentes necesidades, pero un mismo fin que es el turismo, lo que lleva a que se plantee una serie de propuestas.

Para lo cual se debe tener en cuenta que: “Definir la segmentación de los destinatarios del mensaje (turismo juvenil, tercera edad, turismo en general...). Estudiar sus motivaciones, necesidades, hábitos intereses” (Ortega , 1012).

Permitirá crear un plan correcto, y poder trabajar con una campaña publicitaria con nichos definidos, y con proyecciones publicitarias claras con una línea persuasiva sutil y con mensajes subliminales que no dañen o afecten a los entes involucrados. Generando un impacto publicitario positivo.

2.2.8 TURISMO

Dentro del estudio planteado es necesario conocer que es el turismo, considerando que la Campaña Manta Espectacular esta direccionada al turismo. Para lo cual a simple comprensión se dice que turismo es todo lugar donde las personas pueden ir a recrearse. Al concebir las acepciones científicas la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), expone que “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Sancho, 2011, pág. 11).

Una vez analizada lo que expone la OMT, se entiende que es toda actividad que realizan las personas al viajar a destinos diferentes a los cotidianos o de trabajo, que aportan al relajamiento físico, laboral y que tiene fines de ocio, entendiéndose que en todo el mundo existen lugares de esparcimiento y descanso.

En el turismo encontramos una gama de servicios que se brindan y van desde hotelería, transporte, gastronomía y otros que le permiten al turista a saber elegir qué es lo que desea hacer y a donde ir, en unos casos el turismo es obligatorio en otros es voluntario y este es el que lleva a generar una mayor distracción y diversión.

Manta como centro de turismo cuenta con playas, centros de diversión, discotecas, centros comerciales, museos, carreteras en buen estado, una gastronomía de primera lo que hace que los turistas apunten a esta ciudad.

2.2.9 MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico como eje direccionador de las campañas publicitarias, lo primero que tiene que hacer es analizar al mercado de consumo, para conocer que necesidades tienen los turistas, y como lograra satisfacer estas necesidades. Osorio expone que un: “Sistema integrado de actividades especializadas de la administración de negocios cuya finalidad es:

- Identificar y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Alcanzar la meta corporativa de la rentabilidad (Osorio, 2009, pág. 2) .

Dejando que desde el estudio del marketing es necesario conocer cuáles son los nichos, a quienes se va dirigir la campaña publicitaria, además se debe establecer si los recursos existentes pueden satisfacer las necesidades planteadas por los nichos. Los turistas como actores buscan satisfacer sus necesidades, y es en esta parte que el marketing por medio de las campañas publicitarias propone que servicios puede brindar y que necesidades puede satisfacer.

2.2.10 PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción turística es una de las estrategias que se plantea para que se conozca determinado lugar, su gastronomía, sus costumbres, su cultura, y otras, además busca proyectar los encantos territoriales que posee, además se debe exponer que eventos se generaran y cuáles son los apropiados. Castillo y Castaño exponen que (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2015) la promoción es un elemento

integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999) (pág. 739).

En esta parte de la promoción los medios se activan en su totalidad y se lleva un monitoreo para conocer el impacto que produjo la campaña establecida, es en esta parte donde el marketing busca se direcciona mediante los medios a los nichos segmentados. Así también se demostró en Manta donde se separó en varios eventos como el Mariana Fest. que fue direccionado a un nicho de juvenil.

2.2.11 HISTORIA DE MANTA

Manta al ser una ciudad costera, donde sus habitantes priorizan la pesca y de esta fundamentan el comercio, este pueblo de pescadores nace como parroquia del cantón Montecristi, donde sus actores políticos buscan su cantonización con la proyección de hacerla un puerto pesquero importante para Manabí y de aporte económico y desarrollo nacional.

El periodista historiador Joselías Sánchez (2004) expone que: “Manta es un pueblo que resume pasados, vive presentes y configura futuros. Esos pasados y presentes se entrelazan en una vida histórica de más de 1.500 años. Es el tiempo de San Pablo de Manta, el tiempo de nuestra historia” (pág. 11). Lo que demuestra que desde su nacimiento mismo está llena de gente pujante, además que su entorno, sus playas, su mar, desde tiempos anteriores han sido su principal atractivo, sin dejar de lado su cultura, tradiciones y otros que, en la actualidad son empleadas dentro de las líneas publicitarias, el trabajo tesonero de su población lo pone como un pueblo trabajador, desde su historia misma.

Otro de los aportes a la historia de Manta que presenta Joselías Sánchez (2004) exponiendo que: La pujante Manta de hoy, surge de las cenizas de Jocay, capital aborígen de la Cultura Manteña (pág. 10). Esto sustenta lo expresado anteriormente lo pujante que es la gente mantense, las ganas que le pone buscando el desarrollo integral demostrando que sus antepasados siempre fueron hombres y mujeres carismáticos y de ideales progresistas.

Hoy Manta es una ciudad pujante que a pesar de los embates de la naturaleza presentados hace dos años a buscado por medio de la campaña “Manta Espectacular” presentarse como la mejor opción turística, generándose como la mejor opción turística para el país y el extranjero.

2.2.12 CAMPAÑA MANTA ESPECTACULAR

La campaña “Manta Espectacular” fue creada con el fin de generar un atractivo turístico para turistas, extranjeros, nacionales, regionales y locales, con una gama de productos que fueron emitidos a nivel comunicacional, siendo el primer referente los medios de comunicación y las redes sociales. Los productos empleados fueron cortinillas y pastillas promocionales, el slogan, afichería que fue insertada en los medios de comunicación, hoteles, centros comerciales y otros de común concurrencia ciudadana (ver ilustraciones 1, 2). Las cuñas radiales fueron emitidas por las diferentes emisoras a nivel nacional, regional y local.

Y de acuerdo al (GAD. Manta, 2017) donde expone que:

Unas 125.000 personas llegaron a Manta durante el feriado de Carnaval, para disfrutar de múltiples programas donde artistas nacionales y extranjeros de diverso género musical pusieron a cantar y a bailar a los presentes, contándose a los residentes en este puerto manabita.

Demostrando que el impacto de la campaña tuvo los resultados esperados, considerando que en el año 2016 Manabí sufrió un terremoto, lo que mantenía con temor en los turistas de visitar las playas manabitas, pero la respuesta por parte de turistas a los diferentes eventos preparados y promocionados dentro de la Campaña “Manta Espectacular” llevaron a que el GAD Manta (2017) exponga que: “Esta cifra registrada a través de los ingresos por vía aérea, terrestre, hospedaje que estuvo totalmente copado, fue informada por la Dirección Municipal de Turismo”.

Programas como el Mariana Fest, elección de la Reina de Carnaval, la presentación artística de la Orquesta La Pachanga, los conciertos de Gondwana y la de Alberto Barros, tuvieron un lleno total.

Pero en todo esto es importante presentar el material publicitario que aportó al éxito esperado por el GAD. Manta, donde se puede observar como líneas principales sus playas, el mar como principal atractivo, complementado por el automóvil que invita a los turistas a buscar nuevas aventuras y con un mensaje atrevido pero persuasivo, donde se busca que los turistas busquen aventuras en las playas de Manta (ver ilustración 3).

En una segunda portada o publicidad turística invita a ser parte de los recuerdos y de las aventuras vividas en las Playas de Manta. La cromática fundamentada en el color blanco de paz y descanso, el azul marino con proyección acuática, además como se explicó los mensajes tuvieron un gran sentido persuasivo.

En esta segunda publicidad la línea del matiz azul y blanco, como fondo, donde se presencia el mar, que es el principal atractivo que tiene Manta, la modelo invita a vivir de las experiencias y tener los mejores recuerdos, otro de los aspectos importantes es el Slogan que da el mayor impacto a la publicidad (ver ilustración 4).

Finalmente, de acuerdo al GAD. Municipal de Manta, esta campaña fomentó un gran atractivo y diversión para los mantenses y demás turistas, demostrando que el uso oportuno de los medios de comunicación aportó a que el impacto generado fuera óptimo.

3. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva. Porque permite analizar, conocer e indica cual fue el impacto causado por la Campaña “Manta Espectacular”, para lo cual se apoyó en los siguientes instrumentos empleados como son una encuesta, que permite obtener una muestra de moradores del sector La Pradera de la parroquia Los Esteros, del cantón Manta, provincia de Manabí en el Ecuador. La muestra la conformaron 120 personas del sector en mención de los cuales 90 son adultos y 30 jóvenes, para conocer sus percepciones.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 TÉCNICAS

- Encuestas a moradores del sector La Pradera.
- Entrevistas a Directora de Turismo del G.A.D. Manta.

3.2.2 INSTRUMENTOS

- Encuestas (formularios).
- Guía de observación.
- Guía de entrevista.

3.3 POBLACIÓN

La investigación fue direccionada a moradores del sector La Pradera de la parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí en el Ecuador.

3.4 MUESTRA

Se consideró a 120 moradores del sector La Pradera de la parroquia Los Esteros del cantón Manta en la provincia de Manabí en el Ecuador.

4. RESULTADOS

4.1 ENCUESTAS APLICADA A MORADORES DEL SECTOR LA PRADERA

Pregunta No. 1

¿Qué recursos comunicacionales considera usted se emplearon para la difusión de la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SPOT TELEVISIVOS/INTERNET	38	32%
CUÑAS RADIALES	20	17%
PUBLICIDAD EN PRENSA	12	10%
PUBLICIDAD RODANTE	28	23%
AFICHERÍA	22	18%

Gráfico No. 1



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se inicia la encuesta con una pregunta donde los auditorios estiman cuales fueron los recursos comunicacionales que se usaron en la campaña “Manta Espectacular 2017”, donde los encuestados respondieron en un 32% que los recursos más utilizados fueron los Spot televisivos e internet, otro 23% expresó que el recurso que se empleó fue la publicidad rodante, mientras que el 18% indicó que la afichería fue la que más sobresalió porque se encontraba en la mayor parte de lugares, un 17% señaló que las cuñas radiales fueron más efectivas porque llegaron a todos los oyentes de las distintas emisoras en AM y FM., finalmente para una minoría con el 10% estableció que la publicidad en los medios impresos fue el mejor recurso para informar sobre la campaña publicitaria.

Por lo tanto, el recurso más efectivo utilizado dentro de la campaña con un 32% fueron los spots publicitarios televisivos y emitidos en internet por medio de las redes sociales, demostrando que se logró llegar a los diferentes auditorios objetivos que se planteó en la campaña “Manta Espectacular 2017”, y el recurso menos efectivo, pero si necesario son los medios impresos con un 10%, ya que su consumo va disminuyendo y su nicho es limitado.

Pregunta No. 2

¿Cuáles fueron las promociones que se aplicaron en el desarrollo de la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
PROMOCIONES HOTELERAS	8	7%
SHOWS ARTÍSTICOS PÚBLICOS	54	45%
ELECCIÓN DE REINA DE CARNAVAL	46	38%
PROGRAMAS DE COMIDAS TÍPICAS	12	10%

Gráfico No. 2



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la presente pregunta se buscaba conocer que promociones se había ofertado dentro de la campaña “Manta Espectacular 2017”, es así que, los encuestados manifestaron en un 45% que la mejor promoción que se tuvo fueron los Show Artísticos que se desarrollaron tanto en Manta como en sus diferentes playas, mientras que el 38% expresó que la elección de Reina del Carnaval fue el evento mejor promocionado dentro la campaña, por otro lado el 10% indicó que la promoción de programas de alimentos típicos como el ceviche más grande del mundo fueron los más promocionados y que tuvieron una buena aceptación, finalmente un 7% expresó que el sector hotelero fue el mejor promocionado por sus bondades y comodidades para los turistas.

Por consiguiente, dentro de la campaña la mejor promoción que se pudo dar para los encuestados fue los Show Artísticos con un 45%, es decir todos los eventos que se desarrollaron en las distintas playas de Manta, tuvieron una gran acogida por su difusión y promoción dentro de “Manta Espectacular 2017”.

Pregunta No. 3

¿Qué impacto publicitario generó en la población la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
GRAN IMPACTO	34	28%
ATRACTIVO	44	37%
AGRADABLE	26	22%
POCO ACEPTABLE	10	8%
NO LLAMÓ LA ATENCIÓN	6	5%

Gráfico No. 3



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente al impacto publicitario que generó la campaña “Manta Espectacular 2017”, los encuestados expresaron en un 37% que el trabajo publicitario fue atractivo ya que llegó a todos los auditorios establecidos, por otro lado, para el 28% indicó que la campaña fue de gran impacto porque se utilizaron todos los recursos comunicacionales, mientras que para un 22% el impacto fue agradable pero que si le faltaron algunas cosas dentro de lo publicitario que llegue y llame la atención de los auditorios, así también, para el 8% de los encuestados consideró que fue poco aceptable, ya que no se establecía la realidad de la ciudad y sus lugares turísticos, finalmente para un 5% la campaña no llamó la atención porque no llegó a todos los nichos y extractos sociales tanto locales, como regionales.

Por lo tanto, se estima que el impacto publicitario que tuvo la campaña “Manta Espectacular 2017” fue el considerado y esperado, ya que el 37% consideró que fue atractivo y que esto permitió que los auditorios acudan a cada uno de los eventos programados y promocionados.

Pregunta No. 4

¿Según su percepción cuales fueron los resultados obtenidos una vez culminada la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
GRAN ACEPTACIÓN	46	38%
VISITA DE TURISTAS	32	27%
CONSIDERABLE ACEPTACIÓN	22	18%
POCO ACEPTABLE	12	10%
NADA DE ACEPTACIÓN	8	7%

Gráfico No. 4



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo concerniente, a la presente pregunta donde se busca conocer cuál fue el resultado obtenido dentro de la campaña “Manta Espectacular 2017”, los encuestados respondieron en un 38% que la campaña tuvo una gran aceptación es decir que la cantidad de personas que asistieron a los eventos superó las 100.000, lo que demostró que los resultados superaron lo esperado por los organizadores, para el 27% la campaña publicitaria atrajo bastante turista demostrando que los eventos existiera más turistas que locales, mientras que para el 18% expresó los resultados son considerables ya que en otros años la concurrencia ha sido mucho mayor en las playas de Manta, otro grupo con un 10% indicó que el resultado fue poco aceptable porque solo se limitó a la playa de Santa Marianita y el resto de playas quedaron abandonadas, finalmente para un 7% los resultados fueron negativos porque solo los beneficiarios fueron los hoteleros, y locales comerciales y de comida de determinado sector lo que limitó el verdadero desarrollo turístico de Manta y de sus playas.

Por consiguiente, la campaña “Manta Espectacular 2017” para el 38% de los encuestados tuvo una gran aceptación es decir un gran resultado, donde se obtuvo una gran cantidad de turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros, los productos promocionados incentivaron a visitar a Manta y sus diferentes playas, comprendiéndose que este tipo de campañas aporta al desarrollo sustentable del cantón.

Pregunta No. 5

¿De qué lugar proviene usted?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
EXTRANJERO	10	8%
NACIONAL	9	8%
REGIÓN COSTA	40	33%
REGIÓN SIERRA	28	23%
LOCAL	33	28%

Gráfico No. 5



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tras la pregunta realizada de qué lugar provienen los encuestados, se determinó que la mayor parte de visitantes son de la región Costa con un 33%, es decir la mayoría de turistas que llegan a la ciudad de Manta son de diferentes sectores provincias costeras, seguido de un 28% de visitantes que son locales, comprendiéndose que estos visitantes son de la provincia de Manabí, lugares aledaños y de los diferentes barrios de la ciudad de Manta; un 23% de los encuestados son de la región Sierra los que visitan esta ciudad; mientras que el 8% son diferentes sectores a nivel nacional que no se han encuestado, finalmente un 8% de los encuestados son extranjeros los que están visitando Manta considerando que en su mayor número son de Venezuela y Colombia.

Por consiguiente, la mayor parte de visitantes o turistas que se encuentran en las playas de Manta son de la región Costa con un total del 33% de los encuestados, seguidos de los lugareños con un 28%, y los que provienen del extranjero solo se considera un 8% considerando que la campaña tiene que ser difundida a nivel internacional.

Pregunta No. 6

¿Conoce o escuchó usted la Campaña publicitaria “Manta Espectacular”?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	87	72%
NO	33	28%

Gráfico No. 6



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la pregunta planteada sobre quienes conocían sobre la campaña Manta Espectacular ejecutada por el GAD Manta, los encuestados respondieron en 72% de los encuestados dijo si conocer sobre la campaña y que la conocieron por diferentes medios de comunicación, o porque alguien les dijo de la campaña, mientras que el 28% de los encuestados desconocía sobre esta campaña y pensaban que las actividades realizadas eran un aporte del gobierno central y de la Cámara de Comercio de manta, dejando en claro que el desconocimiento de este grupo demuestra que faltó realizar una campaña de difusión local.

Por consiguiente, se comprende que la mayor parte de la población local y visitantes estuvo totalmente informada sobre la campaña Manta Espectacular y que eventos se realizarían y en los lugares establecidos.

Pregunta No. 7

¿Por qué medio de comunicación se enteró sobre esta campaña?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
RADIO	22	23%
PRENSA ESCRITA	6	6%
TELEVISIÓN	40	41%
INTERNET	29	30%

Gráfico No. 7



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente a la pregunta planteada sobre en qué medios de comunicación conocieron sobre la campaña Manta Espectacular, los encuestados respondieron que un 41% de los encuestados había observado la publicidad de Manta Espectacular en televisión y por medio de información en los noticieros televisivos, un 30% de los encuestados respondió que se enteró de esta campaña por medio de la web, específicamente en YouTube por los videos y en redes sociales por las imágenes que se etiquetan o se comparten, el 23% de los encuestados expresó haber escuchado las cuñas radiales en casa y en los transportes públicos, finalmente un 6% específico que haber leído sobre la campaña en medios impresos, donde se había publicitado la campaña.

Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados que corresponde al 41% recibieron la información por medio de la televisión, en la que sobresalen los videos publicitarios, las cortinillas y las pastillas de imagen de las playas de Manta, por otro lado, se entiende que el uso de los medios escritos fue el que menos efecto causó en vista que solo un 6% de los encuestados hizo de este medio ya sea adquirido o prestado.

Pregunta No. 8

¿La difusión de la Campaña “Manta Espectacular” le impulsó a visitar Manta y sus playas?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	56	64%
NO	31	36%

Gráfico No. 8



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo que corresponde a la pregunta si la difusión de la publicidad de la campaña Manta Espectacular lo llevó a visitar las playas de Manta, los encuestados respondieron en un 64% que si ya que antes de la publicidad tenían miedo de venir a pasearse en la provincia de Manabí por el terremoto acaecido en el 2016, pero el incentivo y proyectiva de la publicidad les motivó a perder el miedo y disfrutar de las actividades programadas por el GAD. Manta, mientras que el 36% de los encuestados indicaron que ellos cada año acostumbran a venir a las playas manabitas a visitar a los familiares y aprovechan la temporada para visitar las playas.

Comprendiéndose que la gran mayoría de los visitantes venia motivado por la publicidad de la Campaña Manta Espectacular, ya que creó expectativas diferentes a las de otras provincias, mientras que la menor parte aludió indicando que ellos año tras año visitan a familiares y las playas manabitas.

Pregunta No. 9

¿Considera usted qué se deberían realizar este tipo de campaña para incentivar el turismo de la ciudad?

OPCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	46	53%
NO	18	21%
SOLO TEMPORADA	23	26%

Gráfico No. 9



Fuente: Moradores del sector La Pradera de la Parroquia Los Esteros, del cantón Manta en la provincia de Manabí, Ecuador.

Realizado por: Mildred Dayana Zambrano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente a la novena pregunta donde se consultó a los encuestados sobre si era necesario se siga realizando este de campañas turísticas en la ciudad de Manta, el 53% de los encuestados respondió que si era necesario seguir impulsando el turismo en la ciudad ya que cuenta con una cantidad grande de playas, mientras que el 26% expresó que este tipo de campañas solo deben hacerse solo para temporada playera, ya que genera egresos innecesarios a la alcaldía, finalmente el 21% indicó que no es necesario realizar este tipo de campañas porque el gobierno central tiene una campaña que cubre todo el Ecuador, y que se genera gastos innecesarios.

Por consiguiente, la mayor parte de los encuestados está de acuerdo en que se plantee una planificación estructurada de campañas que promuevan las playas y zonas turísticas de la ciudad de Manta, por otro lado, la menor parte es contraria a este incentivo ya que expresan que se generan gastos innecesarios para la ciudad.

4.2 ENTREVISTA A LA INGENIERA BRENDA TERÁN, DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE MANTA

Pregunta:

Señora directora ¿Qué le motivó a realizar la campaña “Manta Espectacular” 2017?

Respuesta:

El saber que el sector turístico de Manta estaba pasando una etapa muy dura, causada por el terremoto del 2016, en coordinación con el señor Alcalde, se procedió en manera coordinada con el Departamento de Comunicación buscar estrategias que permitan generar un atractivo turístico, se creó la Campaña “Manta Espectacular” que englobaba varios eventos que nunca se los había realizado en otras playas del Cantón.

Pregunta:

¿Cómo participó el Departamento de Comunicación en esta campaña?

Respuesta:

El Departamento de Comunicación trabajó en forma conjunta al de Turismo, tanto en la etapa investigativa, como en la ejecución de la campaña “Manta Espectacular”, que logró éxitos, como la difusión en noticieros a nivel nacional, medios escritos nacionales, la acogida de la gente, y la total cobertura de todos los eventos inmersos en la campaña.

Pregunta:

¿Considera usted que la campaña Manta Espectacular tuvo el impacto esperado?

Respuesta:

En realidad, la proyección esperada era mucho más limitada, considerando el temor de la población de acudir a las playas manabitas, pero la perseverancia y el trabajo conjunto con el personal del Departamento de Comunicación, demostró que se logra grandes cosas, es así que en los eventos realizados se tuvo un promedio de 125.000 personas las que acudieron a los eventos programados dentro de la Campaña “Manta Espectacular”, en esta parte hay que decir que la inversión puesta generó réditos para todos los mantenses.

Pregunta:

Comunicacionalmente, ¿qué medios de comunicación utilizaron en mayor escala para la difusión de la campaña Manta Espectacular?

Respuesta

La verdad es que el material publicitario se envió a todos los medios, pero los que generaron un mayor impacto fue la televisión, local, regional y nacional, además del empleo masivo de las redes sociales como YouTube que permitió difundir todos los videos promocionales, que causaron un gran efecto en turistas extranjeros.

Pregunta:

¿Considera usted que la campaña ha sido exitosa, piensa continuar con esta proyección?

Respuesta

El impacto fue grande y muy exitosa, como le dije se preveía un número menor de visitantes tanto regionales, nacionales y extranjeros, así como de los locales.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la entrevista mantenida con la Ingeniera, Brenda Terán, Directora del Departamento de Turismo del GAD. Manta, explicó que con el fin de superar la crisis que se venía acarreado por el terremoto del 2016, y ante el temor de la gente se tenía que realizar de forma inmediata una campaña publicitaria que transforme a Manta como como lugar atractivo para el turismo, para lo cual en coordinación con el Alcalde de la ciudad y el Departamento de Comunicación trabajaron creando la Campaña “Manta Espectacular” 2017, que contenía una serie de eventos que servían de enganche para llamar la atención de propios y extraños.

Las líneas que se emplearon fueron las playas de Manta, se sub dividió a los nichos y se buscó brindar entretenimiento a todos los nichos investigados y que visitan la ciudad de Manta y sus distintas playas. En lo que corresponde al impacto de la Campaña la Directora expresó que la proyección de visitantes era menor, demostrando que el impacto publicitario generado fue todo un éxito por la cantidad de visitantes que llegaron a la ciudad en el feriado de Carnaval que según datos proporcionados era de 125.000 visitantes.

De acuerdo a que medios fueron empleados se indicó que el que mayor impacto dio fue la televisión, porque llegó a todas las personas, seguido de las redes sociales como YouTube que facilitaron la descarga de los videos promocionales.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES TEÓRICAS

Con el desarrollo de la presente investigación orientada a conocer que impacto publicitario tuvo la Campaña “Manta Espectacular” en el año 2017, considerando qué en el año 2016, la provincia de Manabí sufrió un terremoto que afectó a toda la zona costera de la provincia, dejando al sector turístico en un vacío total. La falta de campañas publicitarias promocionales donde se segmente a los nichos, y se presente una gama de eventos acorde a lo proyectado turísticamente y comunicacionalmente es poco considerable, por los recursos y el tiempo.

En lo que corresponde al empleo de los medios de comunicación para difundir los diferentes productos publicitarios, se considera que la televisión, las páginas web de mayor visita y el apoyo de las redes sociales aportaron a que el impacto publicitario sea efectivo y de gran magnitud. Por otro lado, se estima que las líneas en la producción de los productos publicitarios cumplieron con los objetivos planteados en la campaña Manta Espectacular.

La segmentación de los nichos fue uno de los puntos favorables para que la campaña tenga un gran impacto superando los estándares esperados por los organizadores y de quienes la ejecutaron.

5.2 CONCLUSIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS

Con el desarrollo de este trabajo y los resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En relación al objetivo general que plantea: Analizar el impacto publicitario generado por la Campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del Cantón.

1. El aporte científico aportó en el análisis del impacto publicitario generado por la campaña Manta Espectacular, además de los instrumentos de investigación permitieron analizar de cerca que el sector turístico se vio beneficiado, ya que el impacto que generaron los productos publicitarios y el empleo oportuno de los medios de comunicación aportaron a que se cumpla con lo planificado en la campaña, además se estima que rebaso las expectativas creadas.
2. En relación al primer objetivo específico que formula: Conocer qué tipo de comunicación fueron utilizados para generar impacto publicitario en la campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del Cantón.

En lo que corresponde al objetivo se comprobó y se conoció que los procesos de comunicación estuvieron direccionados a los escritos, visuales, auditivos y audiovisuales, que permitió se logre concretar lo propuesto, haciendo que el impacto sea más efectivo, además se utilizó

el sistema de redes sociales que se considera un medio audiovisual común.

3. En relación al segundo objetivo específico que plantea: Analizar que métodos y técnicas publicitarias aportaron al desarrollo de la Campaña Manta Espectacular” 2017.

En los métodos y técnicas que se utilizaron se basó en la línea de persuasión, el de información y los mensajes subliminales, además se sirvió de la cromática y la tipografía que permitieron, generar un impacto efectivo de la campaña Manta Espectacular.

4. En relación al tercer objetivo específico que plantea: Indicar cuál fue el impacto publicitario de la Campaña “Manta Espectacular” 2017 en los turistas.

El impacto generado por los productos publicitarios en la campaña Manta Espectacular fue muy bueno, en vista que se segmentaron los nichos, es decir se realizaron eventos acordes a las edades de los turistas asistentes, lo que permitió que el impacto sea totalmente efectivo porque supero las expectativas de los organizadores y los ejecutores de la campaña.

5.3 RECOMENDACIONES TEÓRICAS

Una vez concluido el trabajo de investigación, y en base a las conclusiones planteadas, se proponen las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que, para ejecutar una campaña publicitaria es necesario el empleo de las herramientas, técnicas y estrategias comunicacionales, que influyan en los targets group, influencia que permitirá medir los niveles impacto de la campaña.

Los procesos comunicacionales son importantes dentro de toda campaña publicitaria, por consiguiente, es necesario determinar qué tipo de comunicación es la más efectiva para generar una mayor influencia en los targets group.

La buena elección de los medios de comunicación, son muy importantes al momento de ejecutar una campaña publicitaria, ya que a través de ellos se logra impactar al target.

El impacto publicitario es el resultado de la ejecución de una campaña publicitaria, esta puede ser positiva o negativa, esto dependerá de las capacidades del profesional en Publicidad y Mercadotecnia, razón por la cual se recomienda se inserte en la malla curricular de los futuros profesionales prácticas profesionales que a futuro les permita ser competitivos y eficaces del campo publicitario.

5.4 RECOMENDACIONES CON RESPECTO A LOS OBJETIVOS

Con el desarrollo de este trabajo y los resultados obtenidos, se ha llegado a las siguientes recomendaciones:

Cuidar más la segmentación y el tipo de comunicación utilizada ya que esta campaña no llegó al cien por ciento de su target, ya que esto lo podemos comprobar por medio de las encuestas aplicadas.

El empleo de la cromática, la tipografía, las locaciones, el slogan sencillo y fácil de recordar, el estudio de las necesidades de los diferentes nichos, permitió que Manta Espectacular alcance sus objetivos, lo que lleva a recomendar que el empleo de estas técnicas básicas, más otras estratégicas permitirán se vaya desarrollando los productos publicitarios y la campaña en sí.

La utilización de mejores gráficas, métodos y técnicas publicitarias para así poder impactar de mejor manera al target seleccionado, ya que al haber realizado la investigación pude notar que no a todas las personas les motivo visitar nuestras playas mantenses.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amon, D., Arcides Guareschi, P., Roso, A., Veríssimo, V., & . (2014). Propaganda, Publicidad y Opinión Pública, Dimensiones Éticas. *Subjetividad y Proceso Cognitivos vol. 18, núm. 2,* 33 - 52.
- Bassat, L. (2001). *Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.
- Belisario, K. (7 de septiembre de 2016). *Tipos de Campañas Publicidad I*. Obtenido de Slideshare.com: <https://es.slideshare.net/keythybelisario/tipos-de-campaas-publicidad-i>
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La Promoción Turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 24, No. 23 ISSN 0327-5841,* 737-757.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 24, núm. 3 ,* 737-757.
- De Duran, A. (2014). *Fundamento de la Publicidad- Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Universidad Rey Juan Carlos.
- Díaz Fernández , B. (2015). *El Diseño de Productos y Servicios Turísticos*. Madrid: Sintesis S.A.
- GAD. Manta. (febrero de 01 de 2017). *Manta Espectacular 2017*. Obtenido de GAD. Manta/dptoturismo.gob.ec: <http://www.manta.gob.ec/index.php/component/search?searchword=manta%20espectacular&searchphrase=all>
- Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación". (1995). Publicidad ¿cómo la Vemos? Análisis de los mensajes publicitarios en el aula. *Comunicar Revista de Medios de Comunicación y Educación Huelva-España, 01-152*.
- INVATTUR. (17 de febrero de 2010). *Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana 2010*. Obtenido de Slideshare.com: <https://es.slideshare.net/invattur/plan-de-marketing-turstico-2010>
- Mayor, A. (2017 de febrero de 2010). *Plan de Marketing Turístico de la Comunitat Valenciana 2010*. Obtenido de Slideshare.com: <https://es.slideshare.net/invattur/plan-de-marketing-turstico-2010>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (02 de abril de 2014). *"All You Need is Ecuador" es la campaña que esta en el mundo*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/All-you-need-is-Ecuador%E2%80%99es-la-campa%C3%B1a-que-est%C3%A1-en-el-mundo.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (25 de enero de 2018). *"Ven a Manabí Explóralo" una campaña que te invita a descubrir este destino de Ecuador*. Obtenido de www.turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/ven-a-manabi-exploralo-una-campana-que-te-invita-a-descubrir-este-destino-de-ecuador/>
- Ortega , K. (04 de Agosto de 1012). *La Publicidad en el Turismo*. Obtenido de Slideshare.com: <https://es.slideshare.net/karinalilisanchezortegai/la-publicidad-en-el-turismo>
- Osorio, A. (6 de julio de 2009). *Marketing Turístico*. Obtenido de Slideshare.com: <https://es.slideshare.net/alejandraosorio/el-marketing-turistico>
- Pinar Selva, M. L. (2010). *Creatividad Publicitaria y Nuevas formas de Comunicación No. 978-84-693-4654-9*. Madrid: Universidad Complutense de madrid.
- Reyes Triana, R. (1 de agosto de 2012). *Campaña Publicitaria*. Obtenido de Slideshare.com: <https://es.slideshare.net/ricarey/campaa-publicitaria-13830148>
- Sánchez , J. (2004). *Manta 1500 años de Vida histórica y la racionalidad (razón de ser) de la identidad cultural manabita*. Manta: Cyberalfaro.
- Sancho, A. (2011). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo OMT.
- Statista. (mayo de 2018). *Ranking de las 20 empresas líderes en el mundo en el 2018 por valor de marca (en miles de millones de dólares)*. Obtenido de [w.w.w.es.statista.com](http://www.es.statista.com): <https://es.statista.com/estadisticas/539088/ranking-de-las-20-principales-marcas-en-el-mundo-por-valor-de-marca/>
- Vásquez Gómez, M. D. (2015). *El Arte en la Publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios (Tesis Doctoral)*. Barcelona: Univeritat de Barcelona.
- Zumba R., L. (28 de diciembre de 2015). Publicidad Local entre las más creativas de la Región. *Diario Expreso, Sección Empresas*, págs. 18, 19.

7. ANEXOS

7.1. ENCUESTA



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ENCUESTA DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTECIÓN DEL TITULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

APLICADA A MORADORES DEL SECTOR LA PRADERA.

OBJETIVO: Analizar el impacto publicitario generado por la campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del cantón.

Lea detenidamente la información y posteriormente conteste lo que se le pide seleccionando una alternativa marcando con un visto su respuesta.

ENCUESTA

1. ¿Qué recursos comunicacionales considera usted se emplearon para la difusión de la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

Spot Televisivos / Internet Cuñas Radiales Publicidad en Prensa
Publicidad Rodante Afichería

2. ¿Cuáles fueron las promociones que se aplicaron en el desarrollo de la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

Promociones Hoteleras Shows Artísticos Públicos
Elección Reina del Carnaval Programas de comida típica

3. ¿Qué impacto publicitario generó en la población la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

Gran impacto Atractivo Agradable
Poco aceptable No llamo la atención

4. ¿Según su percepción cuales fueron los resultados obtenidos una vez culminada la Campaña “Manta Espectacular 2017”?

Gran aceptación Visita de turistas Considerable aceptación
Poco aceptable Nada de aceptación

5. **¿De qué lugar proviene usted?**

Extranjero

Nacional

Costa

Sierra

Local

6. **¿Conoce o escuchó usted la Campaña publicitaria “Manta Espectacular”?**

Si

No

7. **¿Por qué medio de comunicación escuchó, visualizo o leyó sobre esta campaña?**

Radio

Prensa Escrita

Televisión

Internet

8. **¿La Campaña “Manta Espectacular” le impulso a visitar Manta y sus playas?**

Si

No

9. **¿Considera usted qué se deberían realizar este tipo de campaña para incentivar el turismo de la ciudad?**

Si

No

Solo en temporadas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

7.2. ENTREVISTA



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ENTREVISTA DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

APLICADA A DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO.

OBJETIVO: Analizar el impacto publicitario generado por la campaña “Manta Espectacular” 2017 en el sector turístico del cantón.

ENTREVISTA

- 1. Sra. Directora ¿Qué le motivó a realizar la Campaña “Manta Espectacular” 2017?**
- 2. ¿Cómo participó el Departamento de Comunicación en esta Campaña?**
- 3. ¿Considera usted que la Campaña Manta Espectacular tuvo el impacto esperado?**
- 4. Comunicacionalmente, ¿qué medios de comunicación utilizaron en mayor escala para la difusión de la campaña Manta Espectacular?**
- 5. ¿Considera usted que la campaña ha sido exitosa, piensa continuar con esta proyección?**

7.3. ILUSTRACIONES



Ilustración 1 Afiche utilizado en la campaña “Manta Espectacular” 2017



Ilustración 2 Afiche utilizado en la campaña “Manta Espectacular” 2017

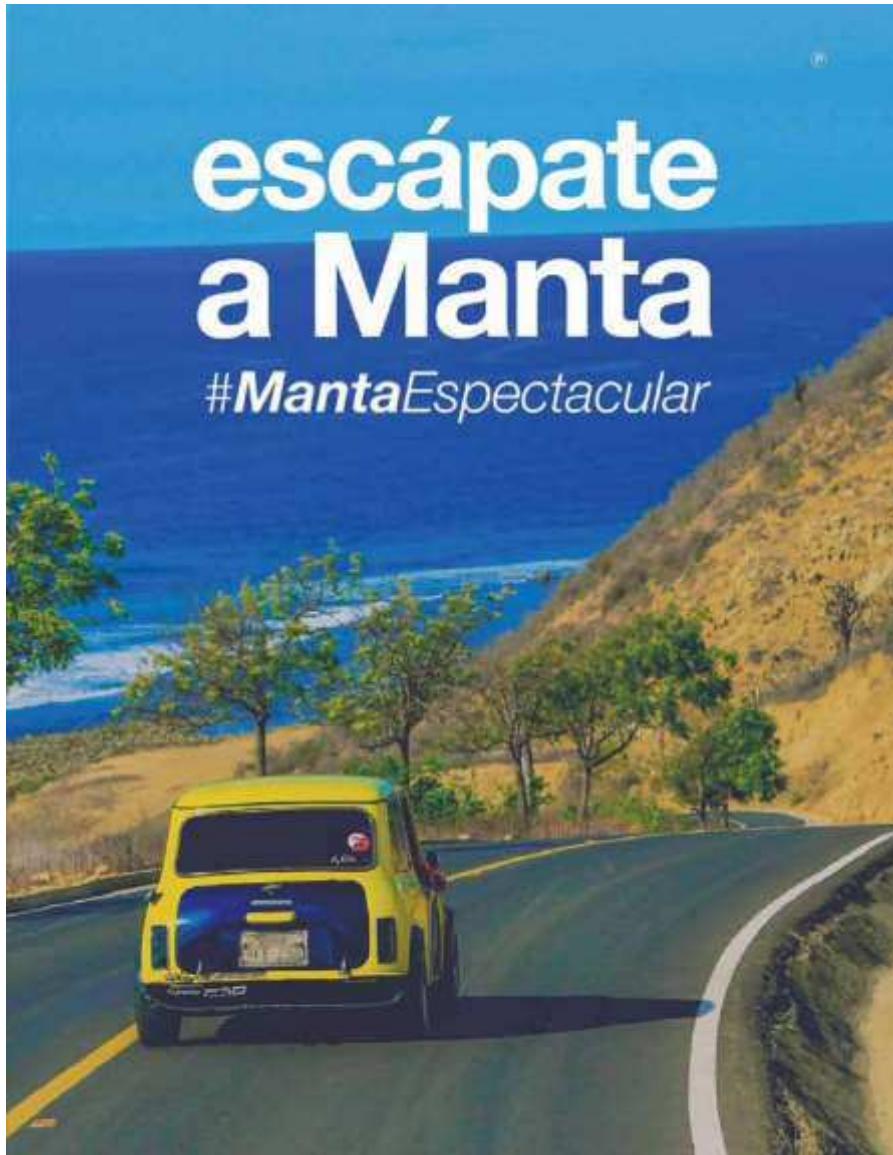


Ilustración 3 Material Publicitario utilizado en la campaña "Manta Espectacular" 2017



Ilustración 4 Material Publicitario utilizado en la campaña "Manta Espectacular" 2017

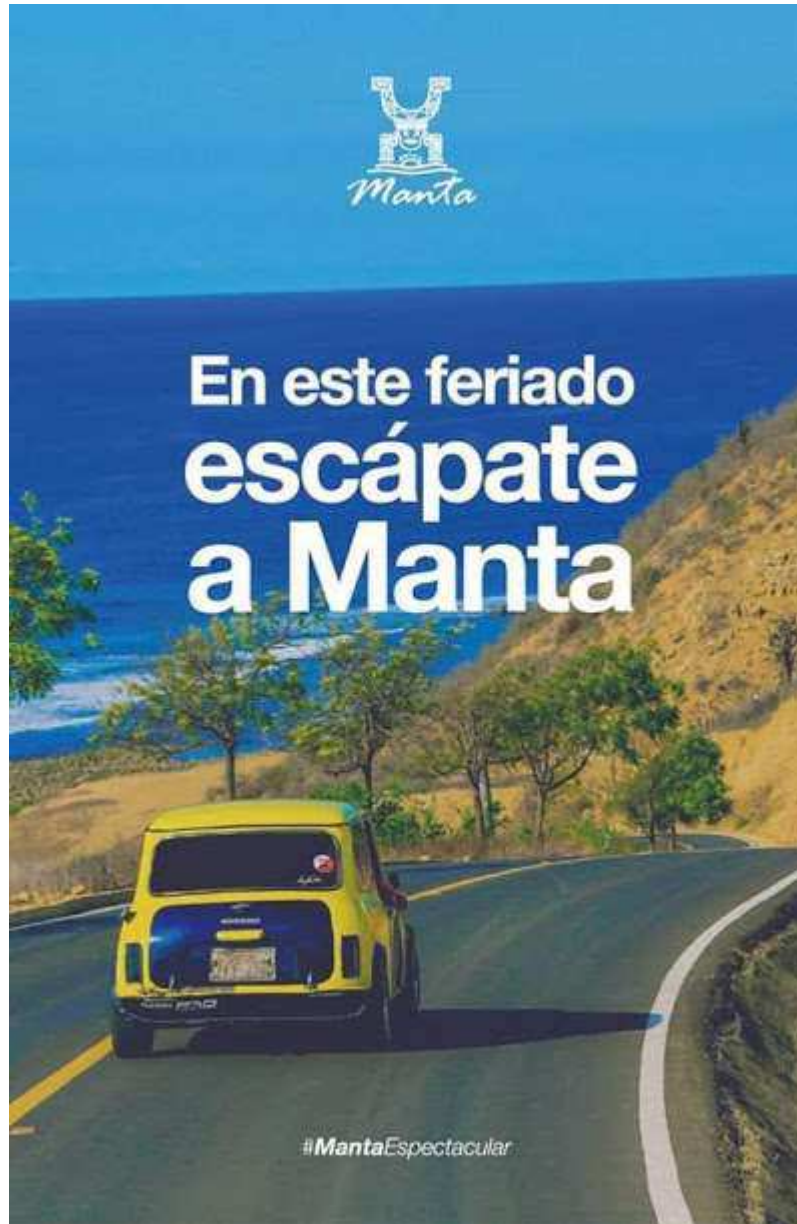


Ilustración 5 Material Publicitario utilizado en Redes Sociales

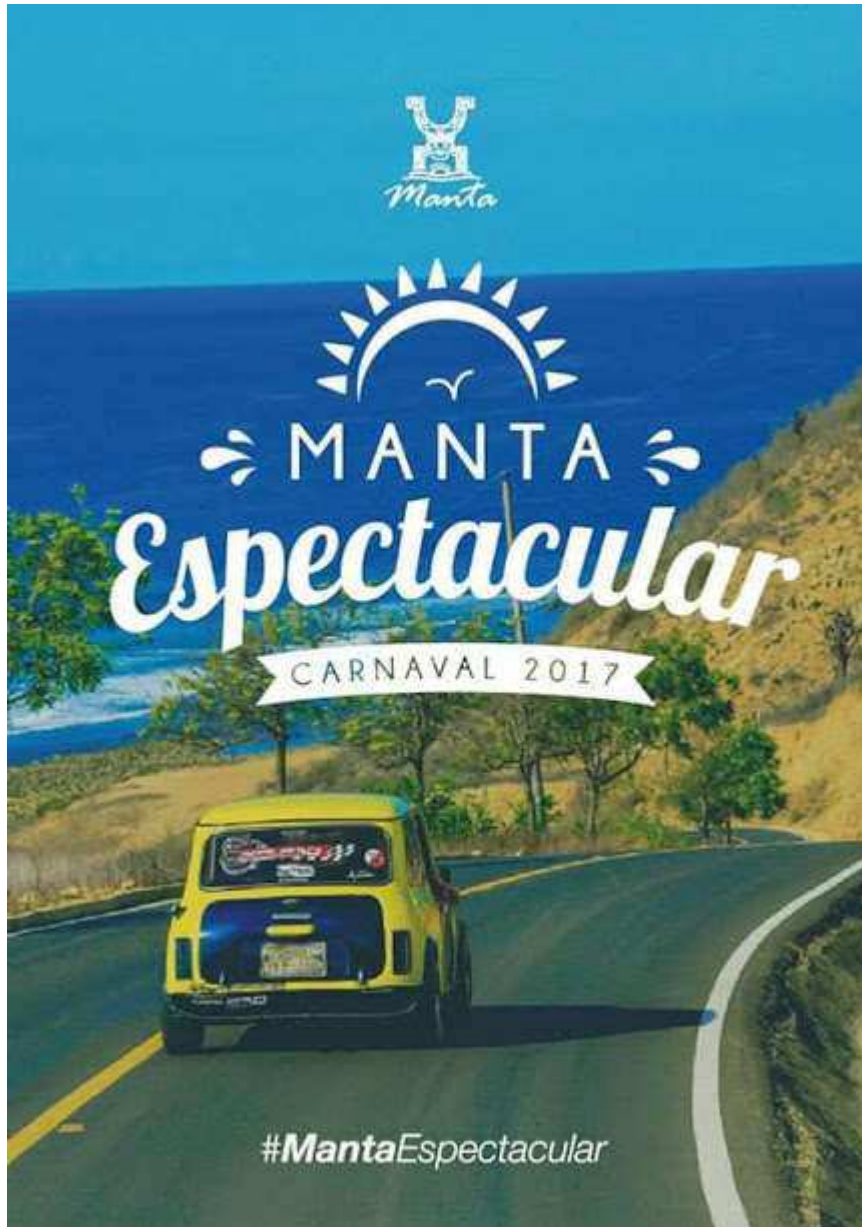




Ilustración 6 Afiches de la Campaña.


UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABI
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEOTECNIA



ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADEOTECNIA, APLICADA A MORADORES DEL SECTOR LA PRADERA.

OBJETIVO: Analizar el impacto publicitario generado por la campaña "Manta Espectacular" 2017 en el sector turístico del campo.

Lea detenidamente la información y posteriormente conteste lo que se le pide seleccionando una alternativa marcando con un visto su respuesta.

ENCUESTA

- ¿Qué recursos comunicacionales considera usted se emplearon para la difusión de la Campaña "Manta Espectacular 2017"?

Spots Televisivos / Internet
 Cables Radiales
 Publicidad en Prensa
 Publicidad Radial
 Afichera
- ¿Cuáles fueron las promociones que se aplicaron en el desarrollo de la Campaña "Manta Espectacular 2017"?

Promociones Hoteleras
 Shows Artísticos Públicos
 Elección Reina del Carnaval
 Programas de comida típica
- ¿Qué impacto publicitario generó en la población la Campaña "Manta Espectacular 2017"?

Gran impacto
 Atractivo
 Agradable
 Poco aceptable
 No llamó la atención
- ¿Según su percepción cuáles fueron los resultados obtenidos una vez culminada la Campaña "Manta Espectacular 2017"?

Gran aceptación
 Visto de turistas
 Considerable aceptación
 Poco aceptable
 Nada de aceptación

Ilustración 7 Encuesta aplicada