



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad Ciencias de la Comunicación

Publicidad y Mercadotecnia

***PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN PARA LA
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MENCIÓN PUBLICIDAD Y
MERCADOTECNIA***

Tema:

“Diseño de campaña publicitaria, para fomentar el turismo y comercio de los balnearios
de agua dulce, en la vía Ayacucho Poza- Honda.”

Autora:

Ana Graciela Meza Loor

Tutora:

Lcda. Jenny Vera

MANTA –MANABÍ - ECUADOR

2018-2019

I. DECLARACIONES DE AUTORIZACIÓN

Yo Ana Graciela Meza Loor, soy la única responsable de las ideas, investigación, comentarios y resultados expuestos a este proyecto de investigación; y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

ANA GRACIELA MEZA LOOR

II. CERTIFICADO DE TUTOR

Certifico que, bajo mi dirección y asesoramiento, de la señorita, **ANA GRACIELA MEZA LOOR**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **“DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA, PARA FOMENTAR EL TURISMO Y COMERCIO DE LOS BALNEARIOS DE AGUA DULCE, EN LA VÍA AYACUCHO POZA- HONDA”**; como requisito previo para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Publicidad y Mercadotecnia.

Lic. Jenny Vera Loor. Mg.
DIRECTOR DE PROYECTO

III. AGRADECIMIENTO

A mis padres, por el amor y apoyo incondicional de siempre; al Sr. Stalin Meza y Sra. Carmen Loor y a mis hermanos por creer en mí siempre.

Mi gratitud para todas aquellas personas que aportaron para el desarrollo de este proyecto investigativo, en especial a mi Tutora, Lcda. Jenny Vera y a mi docente querida Lcda. Sussy Ruperti, quienes siempre me encaminaron a luchar por mis metas.

ANA GRACIELA MEZA LOOR

IV. DEDICATORIA

Este proyecto y cada meta de mi vida, estará dedicado a mis padres, las personas que me inculcaron ser un mejor ser humano y profesional, quienes desde pequeña me enseñan a luchar por mis sueños y a jamás rendirme; gracias a ellos soy quien soy.

A mis hermanos Jonathan y Henry, por siempre estar cuando los necesito y ser mi motor diario para salir adelante.

A Carlos Mera, mi compañero, mi amigo, mi amor incondicional, por siempre estar y empujarme a ser mejor cada día.

Para todas las personas especiales en mi vida, las que siempre confían en mí.

ANA GRACIELA MEZA LOOR

V. INDICE

I. DECLARACIONES DE AUTORIZACIÓN	2
II. CERTIFICADO DE TUTOR.....	3
III. AGRADECIMIENTO	4
IV. DEDICATORIA	5
V. INDICE	6
1. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1.1.1 Definición del Problema.....	10
1.3. Formulación del Problema	11
1.3.1. Pregunta Principal	11
1.3.2. Preguntas derivadas – sub preguntas.....	11
1.4 DELIMITACIÓN.....	11
1.4.1 Espacial	11
1.4.2 Temporal.....	12
1.5 OBJETIVOS.....	12
1.5.1 Objetivo General	12
1.5.2 Específicos:.....	12
1.6 JUSTIFICACIÓN	12
1.7 ESTADO DE ARTE.....	14
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Turismo	17
2.1.2 Turista	17
2.1.3 Tipología del Turismo.....	18
2.1.4 Turismo Tradicional	18
2.1.5 Turismo Alternativo.....	18
2.1.6 Turismo Comunitario	19
2.1.7 Turismo Cultural.....	20
2.1.8 Turismo Rural	20
2.1.9 Ecoturismo	21
2.1.10 Motivaciones Emocionales.....	21
2.2 Campaña Publicitaria	21
2.2.1 Definición	22

2.2.2 Tipos de Campañas	22
2.2.3 Pasos a realizar una campaña	24
2.2.4 Tipos de investigación	24
2.2.5. Público objetivo	25
2.2.6 Estrategia publicitaria	26
2.2.7 Estrategia creativa:	26
2.2.8 Estrategia de medios	26
2.2.9 Productos comunicacionales.....	26
2.2.10 Medios publicitarios	27
2.3. MARCO REFERENCIAL	28
2.3.1 Turismo en Ecuador.....	28
2.3.2 Turismo en Manabí.....	29
2.3.3 Turismo en Santa Ana	29
2.3.4 Turismo en Ayacucho	30
2.3.4 Balnearios de Agua Dulce de la Vía Ayacucho-Poza Honda.....	31
2.3.4.2 Balnearios de la Vía Ayacucho -Poza Honda.....	31
2.4 Turismo y Comercio en Balnearios de la Vía Ayacucho -Poza Honda	34
CAPÍTULO III	36
3. Marco Metodológico	36
3.1. Tipo de investigación.....	36
3.2. Técnicas de investigación.....	36
3.2.3 Población.....	37
3.2.4 Muestra	37
3.2.5 Procesamiento de la información.....	38
CAPÍTULO IV	39
4.1 Análisis de Encuestas	39
4.2 Análisis de Entrevista.....	56
CAPÍTULO IV	58
5. Conclusiones y Recomendaciones	58
5.1 Conclusiones:	58
5.2 Recomendaciones:	60
7 Referencias Bibliográficas	62
8. ANEXOS	66
8.1 Anexo 1	66
DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	66
6.1 Campaña Visual	66

6.2 Desarrollo de la Campaña	66
6.2.2 Objetivos de la Campaña	67
6.2.2.1 Objetivo General:	67
6.2.2.2 Específicos:	67
6.3 Nombre de la Campaña	67
6.4 Estrategia Creativa	68
14. Evaluación y Control	76
8.2 Anexo 2	77
8.3 Anexo 3	81
8.4 Anexo 4	83

/

1. INTRODUCCIÓN

Cuando se habla del Ecuador, lo primero que se analiza es la diversidad de flora, fauna y los diferentes ecosistemas que nos ofrece, por lo que se considera un país megadiverso. El desarrollo turístico vivido en estos últimos años en el país, es por el correcto manejo de las campañas publicitarias realizadas, aspecto que influye favorablemente en la economía; pero, no todo el país realiza este tipo de actividades promocionales para fomentar el turismo.

Manabí es un ejemplar turístico que cuenta con hermosos paisajes como playas, ríos, balnearios y cascadas, muy influenciados por turistas, pero con poco reconocimiento en el mercado turístico, debido a la falencia comunicacional que se maneja en Municipalidades y juntas parroquiales.

Este proyecto está enfocado en los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda, considerado un potencial turístico del cantón Santa Ana, que necesariamente requiere de actividades promocionales para el reconocimiento en el mercado turístico.

La metodología utilizada fue mixta cuali-cuantitativa, que consiste en analizar y describir las bondades que ofrece los Balnearios de la vía, para con ello diseñar una campaña con el fin de fomentar el turismo de estos atractivos turísticos y por ende la actividad comercial de sus habitantes.

Los resultados obtenidos a través de la investigación recopilada y con las técnicas requeridas facilitaron el desarrollo de la campaña y sus piezas creativas que tendrán como objetivo principal el posicionamiento de los Balnearios y por ende el desarrollo turístico.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Definición del Problema

Fomentar el turismo en un país, es mejorar notablemente la economía y su posicionamiento dentro del mercado, incrementando fuentes de empleos para los mismos ciudadanos. La publicidad juega un papel importante para lograr objetivos comerciales y turísticos, difundiendo información necesaria y relevante en diferentes medios masivos o digitales.

Según Gisella R. (2012): “En el Ecuador existen lugares que aún no son explotados turísticamente debido a la falta de acogida que se le da al lugar y a la poca difusión que le brinda el ministerio de turismo, cámara de turismo, municipalidades de dichos sectores y otras entidades públicas por lo cual hacen que las personas desconozcan las bellezas que tiene el país” (p.16).

El turismo en Manabí, según Patricio T. (2018), asesor turístico, menciona que “La provincia ha venido evolucionando su marca turística hacia nuevos mercados, permitiéndonos ofrecer paquetes turísticos de nuestra provincia, hoy podemos decir que Manabí está lista en todos los aspectos para ser explorada”.

Santa Ana, es un cantón que ofrece un sinnúmero de lugares turísticos, inclusive también ha realizado campañas orientadas a este aspecto, el dilema está en la difusión publicitaria, en la decadencia de estrategias comunicacionales y al uso de las tendencias que existen.

La vía Ayacucho- Poza Honda, posee varios Balnearios, que son muy frecuentados por propios y extraños, pero que no manejan estrategias comunicacionales que les permita desarrollar el turismo y el comercio. La falta de apoyo municipal y

parroquial, es deficiente hacia estos lugares, es decir no se le da la debida importancia en el mercado turístico.

Por lo anteriormente mencionado, existe la necesidad de diseñar una campaña, que permita dar a conocer de las bondades turísticas que ofrece el corredor de la vía Ayacucho-Poza Honda

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Pregunta Principal

¿El GAD Municipal de Santa Ana, maneja una correcta estrategia comunicacional para fomentar el turismo del cantón y las demás parroquias?

1.3.2. Preguntas derivadas – sub preguntas

- ¿Existe una conexión profesional entre el departamento de turismo y comunicación dentro del GAD Municipal, para fines comunicacionales y turísticos del cantón?
- ¿Qué medios utilizan para la difusión de sus mensajes publicitarios?
- ¿El GAD Municipal involucra en sus campañas turísticas a las demás parroquias?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 Espacial

Esta investigación se realizó en el cantón de Santa Ana (GAD MUNICIPAL), y en la vía de Ayacucho – Poza Honda (BALNEARIOS DE AGUA DULCE).

1.4.2 Temporal

El presente trabajo, tuvo un periodo aproximadamente de nueve meses; desde abril hasta diciembre del 2018.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Proponer una campaña publicitaria, para fomentar el turismo y comercio de los balnearios de agua dulce, en la vía Ayacucho Poza- Honda del cantón Santa Ana.

1.5.2 Específicos:

- Indagar si el GAD Municipal “Santa Ana” ha realizado campañas para fomentar el turismo del cantón y las demás parroquias.
- Obtener información de los diferentes balnearios de agua dulce de la vía Ayacucho – Poza Honda.
- Resaltar a través de la propuesta la necesidad de implementar una campaña publicitaria, con el fin de fomentar el turismo de los balnearios de agua dulce de la vía Ayacucho- Poza Honda.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El GAD Municipal de “Santa Ana” a través de sus departamentos de turismo y comunicación, está superficialmente opacando el crecimiento de sus parroquias en el aspecto turístico, ya que no se está manejando una correcta estrategia comunicacional para destacar aquellos potenciales que pueden ser generadores de empleo y principalmente ser reconocidos por todos los ecuatorianos o visitantes en general.

Este proyecto investigativo, está enfocada principalmente al posicionamiento y desarrollo turístico de los balnearios de agua dulce que existen en la vía Ayacucho-

Poza Honda y a la vez a incrementar riqueza comercial en aquellos lugares, dando a conocer las bondades que estos lugares ofrecen a los turistas; ya que, si existe turismo, se crea más puntos lucrativos y por ende habrá vacantes disponibles para posibles negocios.

Sin duda alguna la realización y ejecución de la campaña, ayudará a que los turistas se motiven a visitar los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho- Poza Honda, a través de piezas creativas como fotografías mostrando las bondades de cada lugar, letreros corporativos que lo identifiquen, ícono representativo del corredor turístico, utilización de redes sociales y más; aspectos que influyen notablemente en el desarrollo turístico de dichos lugares.

1.7 ESTADO DE ARTE

Este proyecto investigativo, para su desarrollo tiene como base primordial las siguientes referencias, en donde se destacará dos conceptos: campaña publicitaria y el turismo comunitario como aspectos principales de la investigación, que fueron extraídos de resultados o hallazgos de investigaciones realizada en esta temática.

“La campaña publicitaria, se origina en base a una investigación previa, la cual es elaborada por el comunicador y sobre esta información se realiza una estrategia publicitaria, enfocada en los objetivos principales de la campaña y así enviar un mensaje de manera clara y entendible para el público deseado”. (Vilajoana, 2014). Según lo mencionado, la campaña será ejecutada después de realizar una previa investigación, determinando aquellos factores importantes para el desarrollo de la estrategia publicitaria.

En el país se han realizado un sinnúmero de proyectos, a beneficio del turismo; mencionando a continuación los más relevantes:

Con la finalidad de garantizar los derechos a la naturaleza, cuidado al medio ambiente, fortalecer la identidad nacional, la plurinacionalidad e interculturalidad, desarrollo económico y promover la productividad del Plan Nacional para el Buen Vivir y el turismo nacional, ha realizado muchos proyectos a beneficio de la ciudadanía ecuatoriana como la rehabilitación del tren en Chimborazo, el manejo de la laguna de Colta, entre otras; que permite satisfacer nuevas necesidades de la sociedad e incrementando la economía y turismo...(Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

Así mismo el proyecto que tiene como finalidad mejorar aspectos turísticos del país, como: la promoción, difusión, capacitación, formación, implementación de mecanismos para promover la cultura, servicios, y productos turísticos; haciendo del Ecuador megadiverso en todos los aspectos por el (Programa Nacional para la excelencia turística, 2014-2017)

Andrade y Castelo (2013) de la Universidad Nacional de Chimborazo, en su proyecto de investigación con objetivo de crear un Manual de Identidad Corporativa de la marca turística del cantón Guano, y a la vez se creó una campaña publicitaria para fomentar el turismo, utilizó tres técnicas para recopilar información, como el método exploratorio, que consistió en ir hasta el lugar de los hechos para recopilar información relevante; el método descriptivo que fue realizado a través de observaciones, encuestas y entrevistas a las autoridades y habitantes del lugar y por último a través se realizó una pequeña investigación bibliográfica de proyectos similares que de alguna manera aportaron en el desarrollo del mismo.

Mientras que Alarcón (2017) de la Universidad Internacional del Ecuador - Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, en su investigación propone una campaña publicitaria dirigida a los turistas en las playas de Tonsupa y Atacames en la Provincia de Esmeraldas, para cambiar su actitud con respecto a la problemática que genera el incorrecto destino de los desechos generados durante su estadía en las playas; mediante su ejecución utilizó herramientas de investigación como las entrevistas y realizó también un FODA que permitió la ejecución de las propuestas publicitarias más generando consciencia en los habitantes de la provincia en cuidar las playas sino más bien a disfrutarlas limpias.

Por otro lado, Chachalo (2018) de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales también utilizó herramientas recolectoras de información para su proyecto, como, las entrevistas dirigidas a las autoridades y habitantes y además de aquello revisó algunos proyectos investigativos con ciertas similitudes para obtener información relevante al tema; con todo lo mencionado tuvo como resultado el interés de los receptores a través de una campaña turística, posicionando a Zuleta, como una opción turística, a través de productos audiovisuales como: la fotografía y el video, para difundir sus principales atractivos.

Mientras que Campos y Pantoja (2010), de la Universidad Técnica del Norte, de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología; en su proyecto de investigación con objetivo de elaborar una campaña Publicitaria Exterior para la plaza de los Ponchos en la ciudad de Otavalo; se utilizó métodos de investigación como la observación sistemática o estructurada y la participativa, la cual sirvió para obtener una descripción sistemática del problema y verificar los objetivos planteados; las entrevistas y las encuestas que permitieron obtener información relevantes sobre el tema tratado y a interactuar directamente con el público objetivo; todos aquellos métodos facilitaron la elaboración de la campaña.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Para el diseño de la campaña publicitaria, se ha tomado como referencias algunos conceptos claves para su correcta ejecución, de los cuales se han seleccionados los más relevantes...

2.1 Turismo

2.1.1 Definición

Para la OMT (1994): “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” (como se cita en Johana, 2018, p.18).

Con lo mencionado anteriormente, el turismo no es más que la actividad o la oportunidad de relajación y entretenimiento que una persona busca en un lugar atractivo y diferente de su entorno normal, para tener experiencias únicas con o sin compañía, durante un periodo determinado.

2.1.2 Turista

Según Paz, (2012, p.35): “Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración”.

2.1.3 Tipología del Turismo

Las actividades turísticas se clasifican según el objetivo de cada persona, englobando un conjunto de actividades en un tiempo determinado, con fines de descanso o de recreación.

A continuación, se mostrará dos modalidades turísticas muy importantes para el desarrollo del proyecto de investigación.

2.1.4 Turismo Tradicional

Según Salcedo M. y Martín F. (2012): “El turismo convencional o tradicional ofrece principalmente turismo de sol y playa lo que hace posible a masificación de producto, en consecuencia, se le conoce como el turismo de masas”.

Según Acerenza, (2010): “Lo denomina por el volumen de turistas que participan en él y el grado de concentración espacial, la cual puede llegar a superar en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existentes”.

Este tipo de turismo es el más común, ya que cada feriado o fin de semana, un grupo de personas disfrutan de unas hermosas vacaciones; en diferentes puntos turísticos, como las playas, ríos, balnearios, entre otras, para justamente distraerse a través de recreaciones distintas y así tener una buena experiencia.

2.1.5 Turismo Alternativo

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los

organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros. Reyna I. & Ismael R. (2005, p. 18)

Lo alternativo sin duda es hacer algo no común, son aquellas actividades que invitan más que una experiencia, en el caso del turismo ofrece diferentes opciones que hagan de la estadía del turista, diferente.

Dentro de esta clasificación, se ha tomado con más énfasis los siguientes tipos de turismo más relevantes para la ejecución del proyecto.

2.1.6 Turismo Comunitario

Según Crespo (2016), el turismo comunitario define, que los residentes de las comunidades formen parte del atractivo turístico, generando una relación directa entre el visitante con los habitantes del sector, siendo como objetivo el contacto del turista con la comunidad visitada, es por esto por lo que la comunidad es la que decide lo que muestra y lo que reserva.

El Acuerdo Ministerial 16(2010) “Reglamentos para los centros turísticos comunitarios”, menciona que el turismo comunitario beneficia al patrimonio cultural y natural del lugar que ofrezca este servicio turístico, siendo la participación de la comunidad una parte de planificación con acciones que ayuden de manera sostenible a la misma.

El turismo comunitario es muy importante dentro de un plan estratégico, ya que, con una buena ejecución, los objetivos de la campaña son más medibles; es decir que la comunidad aportaría al desarrollo turístico.

Este tipo de turismo consiste en integrar a la comunidad como parte fundamental en el plan estratégico de la campaña, es convertirlos en complemento del atractivo turístico, cultural y social del lugar, teniendo una buena relación con el visitante y mostrando todo aquello que hace del atractivo turístico diferente.

2.1.7 Turismo Cultural

Según la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) “El turismo cultural es el movimiento de personas fuera de su lugar de residencia con la intención de obtener nueva información y experiencia para satisfacer sus necesidades culturales” (como se cita en Freire, 2011, p. 27).

Este tipo de turismo ayuda en la economía, a través de la actividad empresarial, colaborando con el aumento de la renta, entre los beneficios positivos que genera el turismo cultural se tiene la diversidad de los destinos, nuevas oportunidades de negocios, incentivar el aumento del gasto y baja la estacionalidad. Por lo general, los turistas a los que les llama la atención este turismo son adultos, profesionales, con un poder de adquisitivo alto y han hecho una investigación previa del lugar al que han decidido visitar (Freire, 2011).

El turismo cultural tiene como principal objetivo, rescatar las diferentes culturas de un lugar determinado como, las tradiciones, costumbres, gastronomía y más; haciendo de ésta un atractivo turístico; y a la vez incrementar el desarrollo local permitiendo generar ingresos para la comunidad.

2.1.8 Turismo Rural

Se entiende como el tipo de turismo que realza los valores, cultura, costumbres e identidad de la zona rural; es aquel que vincula directamente al visitante con el lugar

turístico, con el objetivo de dar una enriquecedora experiencia. Este tipo de turismo las actividades tradicionales, permitiendo un intercambio favorable entre visitantes y receptores.

2.1.9 Ecoturismo

Este tipo de turismo es un nuevo modelo conservacionista de la industria turística; direccionada con más enfoque a las áreas protegidas de algún lugar para conservar el entorno y a la vez ayudar con el bienestar de la comunidad. Esta bajo códigos éticos para direccionar el cumplimiento de la normativa y genera un enorme flujo de viajeros internacionales. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras.

2.1.10 Motivaciones Emocionales

Dentro de las motivaciones emocionales turísticas más conocida está la de ocio, que se refiere a la actividad que una persona voluntariamente realiza para salir de la rutina, alejarse de la cotidianidad del trabajo y responsabilidades diarias. En la mayoría de casos se realiza en familia, por ello los viajeros escogen su destino con mucho cuidado aquellos detalles como; la seguridad, tranquilidad, hospedaje y alimentación.

2.2 Campaña Publicitaria

Vivimos en un siglo que necesariamente la palabra innovar y creatividad son cada vez más exigentes, y si hablamos de lo comunicacional y comercial, lo más

sencillo vende o tiene mayor impacto en el mercado, de aquí parte la importancia de las campañas publicitarias.

2.2.1 Definición

Según Belch (2005, p. 275) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea en común que aparece en distintos medios durante un periodo específico.

Según Guzmán (2003): “La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos”.

Una campaña publicitaria se origina en base a una investigación previa, la cual es elaborada por el comunicador y sobre esa información se realiza una estrategia publicitaria, enfocada en los objetivos principales de la campaña y así enviar un mensaje de manera clara y entendible para el público deseado (Vilajoana, 2014)

2.2.2 Tipos de Campañas

De acuerdo a la finalidad de cada campaña se la puede clasificar de la siguiente manera (Guzmán, 2003).

- **Campaña de Expectativa:** establece una curiosidad en cuanto a la información sobre la salida o cambio de un producto, creando una especulación por el impacto provocado hacia el consumidor.
- **Campaña de Lanzamiento:** Informa la salida de un producto, dando datos relevantes para que tenga un buen posicionamiento a futuro.

- **Campaña de Sostenimiento:** La duración de esta campaña es de acuerdo con el posicionamiento del producto a futuro.
- **Campaña de Reactivación:** Ayuda al posicionamiento en el mercado, en circunstancias de que el producto sea afectado en el posicionamiento, esta campaña ayuda a dirigir al mismo.
- **Campaña de Relanzamiento:** en ocasiones el producto pasa por un proceso de cambios, ya sea para una mejor imagen del producto o para obtener un mejor posicionamiento comercial.
- **Campaña de Reposicionamiento de la competencia:** De acuerdo con la empresa pueden existir una gran variedad de productos pensados en cada necesidad del consumidor, de una mejor manera de como la hace la competencia.
- **Campaña de Venta fuerte:** Este tipo de campañas se utiliza cuando el objetivo que se quiera lograr es a corto plazo, dando paso a la persuasión rápida, también conocida como venta fuerte, obteniendo una respuesta inmediata. (Guzmán, 2003).

2.2.2.1 Otro tipo de clasificación seria (Guzmán, 2003)

- **Campaña emocional o racional:** El tono que se utiliza en este tipo de campañas está orientada hacia la lógica y las emociones; la mezcla de ambas, crea reacciones y aumento de prestigio del producto o servicio.
- **Campañas mixtas:** o mezcla de campañas, se pueden encontrar como, por ejemplo, cuando llevan el nombre del medio en el que son utilizadas, como campañas de televisión (Guzmán,2003).

Con respecto al proyecto investigativo, se llevó a cabo una campaña emocional y racional; debido a que se expondrá los diferentes atractivos turísticos que la vía Ayacucho- Poza Honda ofrece a través de propuestas comunicacionales; con la finalidad de crear orgullo y pertenencia de los habitantes propios y extraños que visiten los balnearios de agua dulce.

2.2.3 Pasos a realizar una campaña

Para la creación de toda campaña publicitaria se requiere seguir los siguientes pasos:

1. Información o Brief que el director creativo requiere de la empresa.
2. Propuesta comunicacional, teniendo definido el público objetivo y de lo que se quiere comunicar a través de la campaña.
3. Expresión creativa, es en donde se diseña las propuestas comunicacionales, creando el eje de la campaña y el slogan con el que se trabajará durante el tiempo de pauta.
4. Piezas, en este último punto se crea las diferentes alternativas comunicacionales que componen la campaña.
5. Difusión. Se determina según el propósito de la campaña los diferentes medios a utilizar, tomando en cuenta el presupuesto y el tiempo de duración.

2.2.4 Tipos de investigación

En toda campaña publicitaria, se llevó a cabo una investigación previa para la obtención de datos relevantes del tema a tratar, para así crear un correcto plan estratégico que nos permita diferenciar de la competencia.

De acuerdo con la recopilación de datos existen dos tipos de investigación.

(Vilajoana,2014)

- **Investigación Cualitativa:** Es la obtención de datos cualitativos, en donde se identifican las creencias, opiniones entre otras, sobre el consumidor estudiado, las herramientas utilizadas pueden ser focus groups, entrevistas, grupos de confrontación, etc. (Vilajoana,2014)
- **Investigación Cuantitativa:** La técnica es la de recopilar datos que se puedan cuantificar y a la vez realizar un estudio estadístico, una de las herramientas más utilizadas son las encuestas y los paneles (Vilajoana,2014)

Por lo tanto, en la recopilación de datos para esta investigación, es necesario hacer una mezcla de los dos tipos de investigación, para con ello obtener todo lo necesario al plan estratégico.

Es muy importante definir nuestro objetivo de la campaña, es decir saber lo que se quiere comunicar; para así direccionar nuestras acciones, tiempo y presupuesto en nuestras matrices estratégicas, a la vez que sea flexible, para después de posibles errores poder modificar a mejores propuestas.

2.2.5. Público objetivo

2.2.5.1 Definición

El público es el grupo de personas al cual se dirige la campaña, por lo que se debe definir específicamente a qué target va dirigido el producto; por lo que es recomendable realizar una segmentación de mercado, que consiste en identificar personas con las cualidades semejantes con reacciones similares a un producto o servicio.

2.2.6 Estrategia publicitaria

Podemos definir dos tipos de estrategias, utilizadas dentro de un plan comunicacional publicitario:

2.2.7 Estrategia creativa:

En este parámetro, se define específicamente la línea creativa que se llevará en el diseño de campaña; según los objetivos planteados en el plan estratégico.

2.2.8 Estrategia de medios

Se define los medios por los cuales va a ser difundida la campaña, ya que cada medio es diferente, por lo que se recomienda analizar el concepto de la campaña para que vaya en dirección del medio escogido.

2.2.9 Productos comunicacionales

En el diseño de la campaña se llevará a cabo un sinnúmero de propuestas comunicacionales, que permitirán el logro de los objetivos estratégicos; entre los más comunes tenemos los siguientes:

- **Fotografía:** Es la técnica que nos permite capturar imágenes y proyectarlas para un determinado propósito, en el campo publicitario sirve como medio para informar al consumidor sobre lo que se quiere promocionar.
- **Video:** Producto audiovisual, cuyo objetivo es proyectar un conjunto de imágenes de manera sistemática o escenas en movimiento, que sirve como medios informativos para la audiencia.
- **Anuncio:** es un medio tradicional, generalmente con fines publicitarios, centrado en una idea o hecho concreto; de duración breve y que sirve indiscutiblemente para informar.

2.2.10 Medios publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación utilizados para difundir los mensajes publicitarios. (Bort,2004)

2.2.9 Medios:

- **Televisión:** es un medio tradicional, que permite proyectar imágenes, sonido y efectos especiales para una gran audiencia, debido a que por lo general todos los hogares poseen uno de ellos; por lo que el pautaaje de algún producto tiene altos costes.
- **Radio:** es un medio que transmite sonidos y efectos especiales, tiene una amplia cobertura que puede ser local, regional o nacional; generalmente escuchamos muchos espacios publicitarios, después de cada programación.
- **Periódico:** es un medio idóneo para conseguir un rápido impacto en el lector, sirve para informar toda clase de noticias y también zonas publicitarias, tiene un gran alcance y sus costes son razonables, dependiendo del formato a publicar.
- **Revista:** este medio a diferencia de los periódicos, lleva mucho más tiempo su preparación lo que dispone un mejor aspecto y la impresión se realiza con un papel de mejor calidad, por lo que sus costes son más elevados; su grupo objetivo son personas con mayor poder adquisitivo; con gran flexibilidad respecto al formato.
- **Redes sociales:** es un medio dinámico y de gran alcance a nivel mundial, es muy versátil ya que se puede actualizar información cuando se crea necesario, se puede segmentar el target de una manera más rápida, y los costes son más cómodos. Cada red social tiene su función, por lo que antes de elegir uno de

ellos es necesario analizar el concepto de la campaña; para así tener mejores resultados.

2.3. MARCO REFERENCIAL

2.3.1 Turismo en Ecuador

Ecuador es un país, considerado megadiverso, por los diferentes lugares maravillosos y paisajes únicos que se complementan con la riqueza natural existente; es uno de los destinos turísticos más apreciados por propios y extraños, por la calidez y amabilidad de la gente, su arquitectura, costumbres y tradiciones que ésta posee.

Según Estefanía A. (2017, p. 37): “Los más de 46 ecosistemas que se integran en 3 grandes grupos Sierra, Costa y Amazonia, poseen especies animales y vegetales poco comunes en el mundo, casi el 10% de todas las especies de plantas, el 8% de las especies de animales, sin olvidar el 18% de las de aves del planeta”.

Según García, Presidente de Sahic : “La generosidad y alegría de su gente han posicionado al Ecuador con un crecimiento de 48,7% en el número de turistas extranjeros desde 2010, y con los niveles más altos de ocupación en América Latina hasta julio del 2015 (65%). (Revista Líderes,2015)

Por otro lado, el Ministerio de Ambiente del Ecuador, considera al país según cifras esenciales de Turismo Interno y Receptor del 2013 con un 71%, como el favorito de Latinoamérica para los Turistas no residentes, por lo que está ganando territorio internacionalmente, ya sea por referencias de familiares o amigos que ya visitaron el país o por la información recibida por los medios de comunicación; acción favorable para el país, ya que con ello se mejora el reconocimiento y la economía.

Pero no solo se debe considerar la visita de extranjeros, importante dentro de este proceso turístico, porque las visitas internas también cuentan y sobre todo en tiempos de feriados, en donde las playas, balnearios y demás destinos turísticos son la opción perfecta para romper la rutina de los ecuatorianos.

Según Nora S. (2017, p. 284) menciona que Las perspectivas de desarrollo del turismo en Ecuador hasta el año 2020 son bien prometedoras, se aspira a superar los 2 millones de visitantes, con ingresos superiores a los 1 800 millones de dólares de Estados Unidos y con un incremento en el gasto por turista superior a los 960 USD. Estas proyecciones demuestran que el turismo es un sector económico importante para el desarrollo de Ecuador y una alternativa sostenible para paliar los efectos de la crisis económica generada por factores externos y fenómenos naturales adversos.

2.3.2 Turismo en Manabí

Según el Gobierno Provincial de Manabí (2015), la provincia es la más desarrollada turísticamente, ya que cuenta con hermosas playas a lo largo de su línea costera, bosques secos y hermosas montañas. En la parte norte se mezcla playas y montañas debido al irregular relieve que lo caracteriza. Está cubierta de vegetación en la parte interna mientras que en la externa la rodea el Océano pacífico; esta provincia presenta entrantes y salientes con extensos balnearios.

2.3.3 Turismo en Santa Ana

El cantón Santa Ana se caracteriza por sus grandes montañas y ríos, cubiertos de caña guadua. Desde Poza Honda hasta Santa Ana, existen muchos lugares muy concurridos por los propios y extraños y la mayoría de los casos en balnearios de agua dulce como El Badén de la Poza, La Lucha, entre otros; cuenta con recursos forestales

e hídricos como El Embalse de Poza Honda, considerado un atractivo turístico para muchos, en donde se puede realizar paseos en pangas.

Santa Ana de Vuelta Larga como muchos conocen a este cantón, se caracteriza por sus balnearios de agua dulce, ya que es un lugar en donde se puede disfrutar en familia de momentos acogedores y tranquilos; con hamacas en cada uno de ellos colgadas entre los cañales que simbolizan la identidad montubia del lugar; acompañado con una gastronomía inigualable.

La mayor parte de visitantes son de Manta, Portoviejo, Montecristi, Jaramijó, Rocafuerte, inclusive desde Guayaquil y Quito; son pocas las veces que se ven extranjeros en el lugar, por el poco reconocimiento que estos poseen dentro de la industria turística.

El cantón está dividido en parroquias urbanas que son Santa Ana y Lodana, mientras que las rurales son cuatro; Ayacucho, Honorato Vásquez, La Unión y San Pablo de Pueblo Nuevo.

2.3.4 Turismo en Ayacucho

La parroquia de Ayacucho, perteneciente al cantón Santa Ana; es un lugar caracterizado por la hermosa amabilidad y el carácter de la gente; mientras que en lo turístico tiene muchas falencias debido a las malas gestiones comunicacionales que se ha manejado hasta la actualidad. La vía Ayacucho- Poza Honda, es altamente conocida por sus balnearios de agua dulce, y por la comercialización de gastronomía que esta ofrece a los diferentes visitantes; además de aquello los mismos habitantes juegan un rol importante, para proyectar confianza y comodidad en sus actividades.

2.3.4 Balnearios de Agua Dulce de la Vía Ayacucho-Poza Honda

2.3.4.1 Definición

Un balneario es un lugar que se encuentra junto al mar y los de agua dulce están ubicados cerca de un río, arroyo, lago o laguna que tienen como finalidad ofrecer una bonita experiencia de descanso familiar, social o también como sitio para la práctica de algún deporte acuático.

2.3.4.2 Balnearios de la Vía Ayacucho -Poza Honda

2.3.4.2.1 La lucha – Puerto Turístico “Santa Lucia”



Este balneario es público está ubicado en la vía Ayacucho – Poza Honda, cerca de la comunidad Peminche; es uno de los sitios más recurrido por los visitantes propios y extraños, especialmente los fines de semana.

En este espacio los comerciantes realizan ventas de productos como: frutas variadas (mangos, papayas, plátanos, naranjas...), comidas tradicionales (caldo y estofado de gallina criolla...).

Se encuentra lugares de relajación como hamacas en todo el espacio y servicios de primera necesidad como comedores, baños y más...

Cabe recalcar que todos los productos comercializados en este balneario, son producidos en la misma comunidad.

2.3.4.2.2 Agua Fría- Balneario



Este balneario tiene poca acogida, ya que no tiene mucho reconocimiento, se encuentra ubicado en el sitio Agua Fría de la parroquia Ayacucho; es un lugar más familiar y no cuenta con servicios comerciales, las personas que más

visitan este lugar son propias del sitio.

2.3.4.2.3 Puerto Turístico “El Baden de la Poza”



El Baden de la Poza, tiene mucha influencia turística, ubicado en la vía Poza Honda; poseen su propio menú (empanadas, gatos encerrados, corviches, tortas de maíz y yuca) además cuenta con

un pequeño Bar y una pequeña pista en donde realizan eventos públicos (bailes).

2.3.4.2.4 El Tamarindo – Centro Agro turístico “La Finca”



La Finca, es un balneario privado, pero con mucha influencia turística y comercial, ubicado en el Tamarindo de la vía Poza Honda.

Ofrece servicios de Bar, Piscinas y comida (fritadas, corviches, empanadas, colas y más).

Para tener acceso al rio las personas lo hacen sin ningún coste, pero al momento de ingresar a los demás servicios tendrán que cancelar un valor.



2.3.4.2.5 El Guarumo- Balneario “San Martín” y “San Valentín”



El Balneario “San Martín” está ubicado en el Guarumo, de la vía Poza Honda, cuenta con servicios comerciales como la venta de comida tradicional, bebidas y además cuenta con una pista pública para eventos sociales.



Además, en el mismo punto se encuentra “San Valentín” un espacio muy frecuentado ya que cuenta con piscinas, juegos, karaoke con venta de bebidas y comedores con venta de comida; pero la entrada no es gratuita como el balneario.

2.3.4.2.6 Presa Poza Honda



Pertenece a la parroquia de Honorato Vásquez, cuenta con zonas de campamento, oficinas técnicas, laboratorios para el análisis del agua, en este lugar los buses del transporte

Ayacucho (CITA) terminan su recorrido, además de aquello brindan un servicio de expedición en las balsas por todo Poza Honda a las diferentes personas propias y extrañas; brindando una extraordinaria experiencia del paisaje a los visitantes.

2.3.4.2.7 Pata de Pájaro



El Balneario Pata de Pájaro, está ubicada en las Mercedes perteneciente a Poza Honda, este atractivo turístico se caracteriza por ser un río muy caudaloso y rocoso,

aspectos que encantan a los turistas propios y extraños.

Este lugar turístico cuenta con la comercialización de comida como empanadas, corviches, y más...

Es un lugar público que no cuenta con una buena infraestructura y servicios.

2.4 Turismo y Comercio en Balnearios de la Vía Ayacucho -Poza Honda

Los balnearios de agua dulce pertenecientes a la vía Ayacucho -Poza Honda, son muy visitados todos los fines de semana y feriados por personas cercanas y extrañas de las parroquias y por ende al cantón Santa Ana; que buscan un descanso placentero y refrescante junto a sus familiares o amigos, que les guste mucho la naturaleza.

Cada lugar tiene sus propias características, algunos con mejor infraestructura y otros creados improvisadamente; pero con buena captación del público; la mayoría ofrece lugares de recreación como canchas para fútbol y voleibol y para descansar las famosas hamacas colgadas en cañales.

El comercio también se vive dentro de estos balnearios; ya que la gente propia del lugar vende sus mejores recetas para obtener ingresos económicos dentro de su

hogar, los visitantes podrán degustar de Tongas criollas, empanadas, corviches ,
tortillas de verde, gato encerrados, jugos naturales, entre otros.

CAPÍTULO III

PROCESO METODOLÓGICO

3. Marco Metodológico

Esta investigación estudiará y analizará el posicionamiento actual de los balnearios de agua dulce de la vía Ayacucho -Poza Honda, perteneciente al cantón Santa Ana de la provincia de Manabí; con la finalidad de crear una campaña publicitaria y de esta manera fomentar el turismo, durante un periodo de tiempo de abril hasta diciembre del 2018.

El grupo objetivo del proyecto, son visitantes, mayores de edad, independiente de su género, que busquen descansar y recrearse en un lugar tranquilo en compañía de la familia, de amigos o personas especiales.

3.1. Tipo de investigación

Se elaboró una investigación mixta cuali-cuantitativa y también se utilizó el tipo de investigación analítica y descriptiva que fueron ejecutadas para la recopilación de datos, durante el proceso investigativo del objeto de estudio; por otro lado, esto permitió evidenciar, describir y destacar las bondades y atractivos de cada uno de los balnearios a estudiar.

3.2. Técnicas de investigación

3.2.1. Entrevistas; Se realizó a informantes claves que permitieron obtener información más cercana de la problemática, por lo que se la hizo al Director del Dpto. de Turismo y al Diseñador del Dpto. de Comunicación ambos funcionarios del Gad Municipal de Santa Ana; acción que permitió analizar y fundamentar el objetivo principal de esta investigación.

3.2.2. Encuestas; se realizó a los diferentes visitantes de los balnearios considerados en la investigación, por lo que diseñó un cuestionario de preguntas cerradas y abiertas, que permitió cumplir con los objetivos planteados.

3.2.3 Población

La población considerada para la investigación, es extremadamente grande, por lo que se realizó una muestra a conveniencia, que consiste en seleccionar personas al azar, con características homogéneas que les permita contestar las interrogantes planteadas en el cuestionario.

Para realizar la investigación respectiva, se tomará como muestra principal a personas de 18 a 65 años de edad, de cualquier estatus social que sean visitantes de los balnearios de Agua Dulce.

Según datos del Ministerio de Salud Pública- Dsitrto 13 D04, hay un aproximado de 7.887 habitantes en la parroquia de Ayacucho, mientras que, el Departamento de Turismo de Gad Municipal menciona que al año hay un aproximado de 5.000 visitantes de los diferentes balnearios que ofrece el corredor; teniendo un total de población de 12.887 personas.

3.2.4 Muestra

Considerando que la población es muy extensa, se consideró diseñar una muestra por conveniencia y como la investigación es estratificada se tomaron sujetos con ciertas características comunes que se encontraban en condiciones de responder las preguntas planteadas.

Con estos datos, se elabora la muestra estratificada, con la siguiente fórmula:

$$nh = (Nh / N) * n$$

nh= Tamaño de la muestra del estrato h

Nh= Tamaño de la población en relación con el estrato h

N= Tamaño de toda la población

N= Tamaño de la muestra completa

Población de Ayacucho	100/ 12.887* 7.887	61,2
Turistas / Anual	100/ 12.887* 5.000	38.8
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS		100

3.2.5 Procesamiento de la información

Para procesar la información y realizar la respectiva tabulación de cada pregunta, se creó un cuadro estadístico en el programa Excel.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Encuestas

PREGUNTA 1 ¿Usted ha escuchado u observado de alguna publicidad promocionando los lugares turísticos a lo largo de la vía Ayacucho-Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	35	35%
NO	65	65%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de resultados:

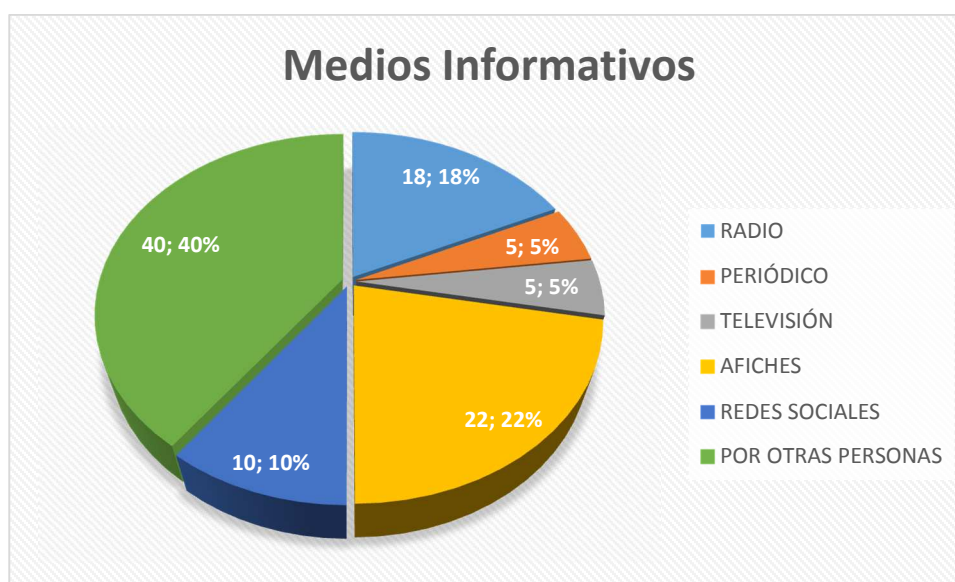
Según Summer B. (2015): La realización de campañas de promoción adecuadas dirigidas a un público global o un segmento específico de la sociedad, puede impulsar la industria turística de un país con resultados notables.

De las 100 personas encuestadas, el 65% (65) mencionan que NO han escuchado, ni visto alguna promoción hacia el corredor turístico, mientras que el 35% (35) SI.

En referencia a los datos anteriores, es notable que exista una gran cantidad de personas que mencionan no haber visto promociones y con ello se concluye que no se está visualizando interés por parte de las instituciones públicas en los corredores turísticos de la vía Ayacucho- Poza Honda, ya que las personas mencionan desconocer de acciones que ayuden a fomentar el turismo como promociones, hacia los balnearios de agua dulce.

PREGUNTA 2 ¿Cómo se entera usted de los eventos realizados en los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
RADIO	18	18%
PERIÓDICO	5	5%
TELEVISIÓN	5	5%
AFICHES	22	22%
REDES SOCIALES	10	10%
POR OTRAS PERSONAS	40	40%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de resultados:

Según Delarbre (2000): Cuando nos referimos a los medios, aludimos a los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos: prensa, cine, radio y televisión; implican recursos para recibir mensajes.

De las 100 personas encuestas, el 40% (40) de ellas dicen conocer de los eventos organizados por los corredores turísticos por medio de OTRAS PERSONAS o de boca en boca, 22% (22) por AFICHES que la mayoría están en los buses públicos,

18% (18) por RADIO, 10% (10) por REDES SOCIALES, 5% (5) por TELEVISIÓN y 5% (5) por PERIÓDICO.

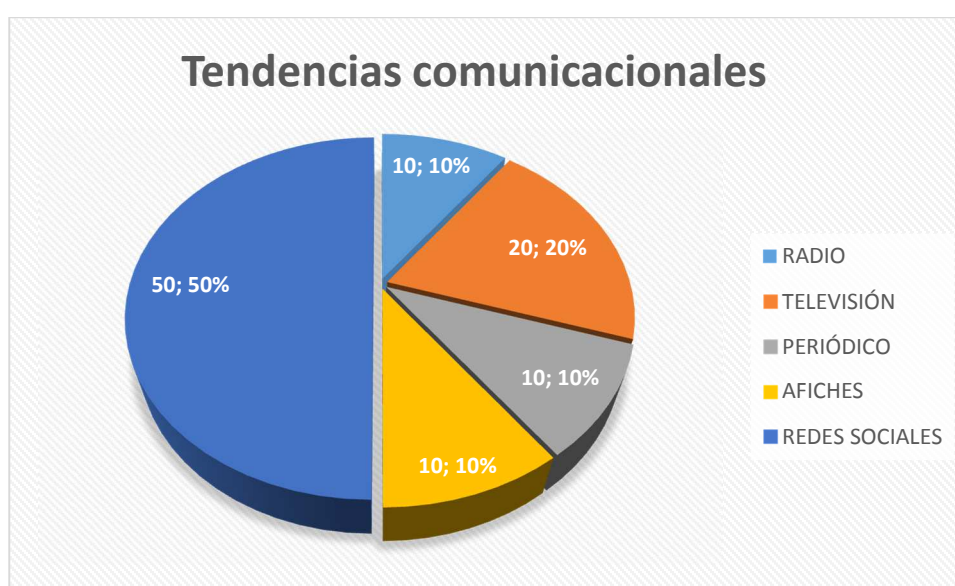
Existe un mayor porcentaje de personas que menciona conocer de las actividades realizadas por los líderes turísticos a través de otras personas, es decir se practica publicidad directa, que muchas veces es efectiva, pero que no tiene mucho alcance.

En algunos casos se recibe apoyo por parte de la municipalidad, con la radio local, pero es limitada esta ayuda, por lo que los líderes turísticos optan por colocar Afiches en medios de transportes que para ellos es muy efectivo.

Los medios tradicionales como la radio, prensa y televisión tienen una baja participación dentro de sus estrategias, pero en algunos casos no quedan descartados.

PREGUNTA 3 ¿Bajo qué medio le gustaría conocer de las bondades de los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
RADIO	10	10%
TELEVISIÓN	20	20%
PERIÓDICO	10	10%
AFICHES	10	10%
REDES SOCIALES	50	50%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de resultados:

Según Publicaciones DC (2013): Los hábitos culturales cambian a través del tiempo, en su mayoría, consecuencia de los avances tecnológicos constantes de la sociedad actual.

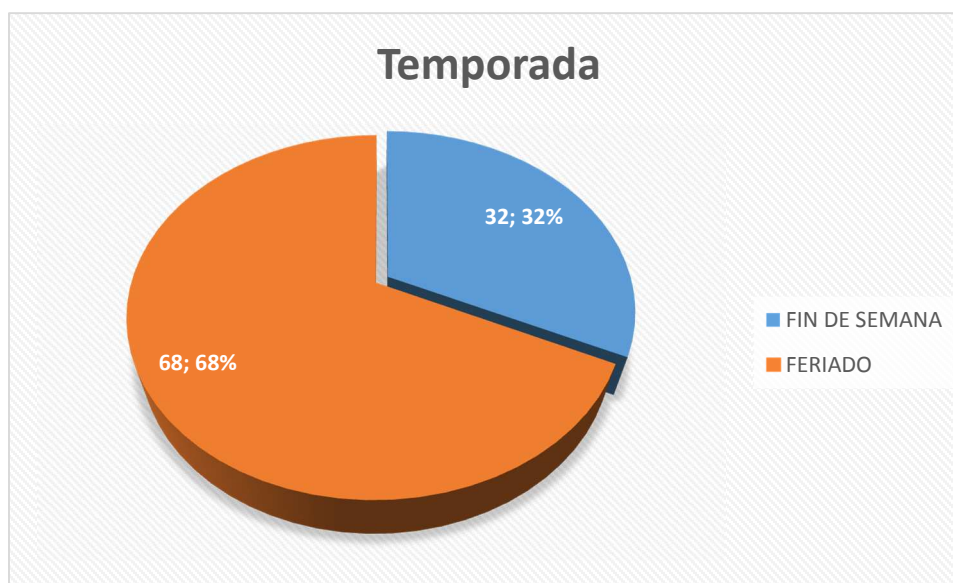
El 50% (50) de las personas encuestadas, consideran mejor saber de las bondades de los Balnearios a través de las REDES SOCIALES, 20% (20) por la

TELEVISIÓN, 10% (10) por la RADIO, 10% (10) por periódico y 10% (10) por AFICHES.

La mitad de la muestra sugieren que los balnearios en general, tenga una red social que manejen información relevante de cada lugar, ya que muchas veces desconocen de la ubicación y de los servicios que ofrecen y más que nada porque la mayoría de las personas cuentan con una red virtual. Que sean más visibles en televisión nacionales, para con ello ganar más posicionamiento, y seguir utilizando medios tradicionales, porque aún son recomendados a pesar del cambio en el que vivimos.

PREGUNTA 4 ¿En qué temporada visita más los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
FIN DE SEMANA	32	32%
FERIADO	68	68%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de resultados:

Según López (2003): Cuando las vacaciones tienen como objetivo principal el descanso y la recuperación del trabajo y de la rutina cotidiana, el balneario es una buena alternativa a los masificados y estresantes centros de vacaciones.

De las 100 personas encuestas, 68% (68) de ellas visitan más los corredores turísticos en FERIADOS, mientras que los 32% (32) restantes lo hacen los FINES DE SEMANA.

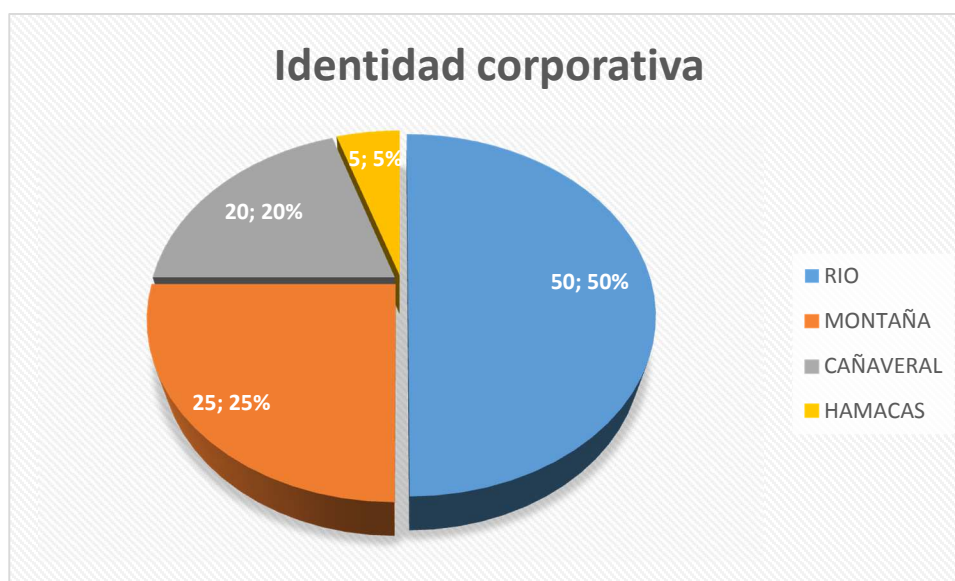
Según datos anteriores, es notable que las personas que visitan los Balnearios los FERIADOS, son aquellas que buscan descanso, relajación, buen ambiente, fresco y

sobre todo con buena comida, para con ello dejar a un lado el estrés del trabajo y la rutina diaria.

PREGUNTA 5 ¿Con qué identifica la zona turística de la vía Ayacucho-Poza

Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
RIO	50	50%
MONTAÑA	25	25%
CAÑAVERAL	20	20%
HAMACAS	5	5%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de Resultados:

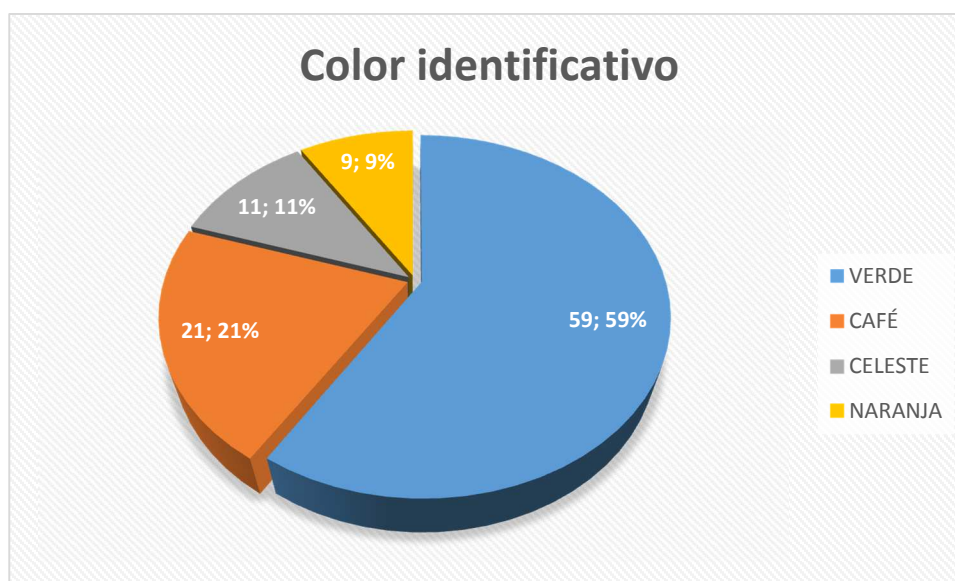
Según la Asociación Americana de Marketing, la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de la competencia.

El 50% (50) de las personas encuestadas mencionan identificar al corredor turístico con el RÍO, 25% (25) con las MONTAÑAS, 20 % (20) con las CAÑAS y 5% (5) con las HAMACAS.

Las personas por lo general, buscan un balneario para relajarse y pasar un buen momento junto a la naturaleza, debido a que ellos identifican rápidamente a estas zonas turísticas con el río, las montañas y las cañas.

PREGUNTA 6 ¿Con qué color usted asocia el corredor turístico de la vía Ayacucho-Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
VERDE	59	59%
CAFÉ	21	21%
CELESTE	11	11%
NARANJA	9	9%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de Resultados:

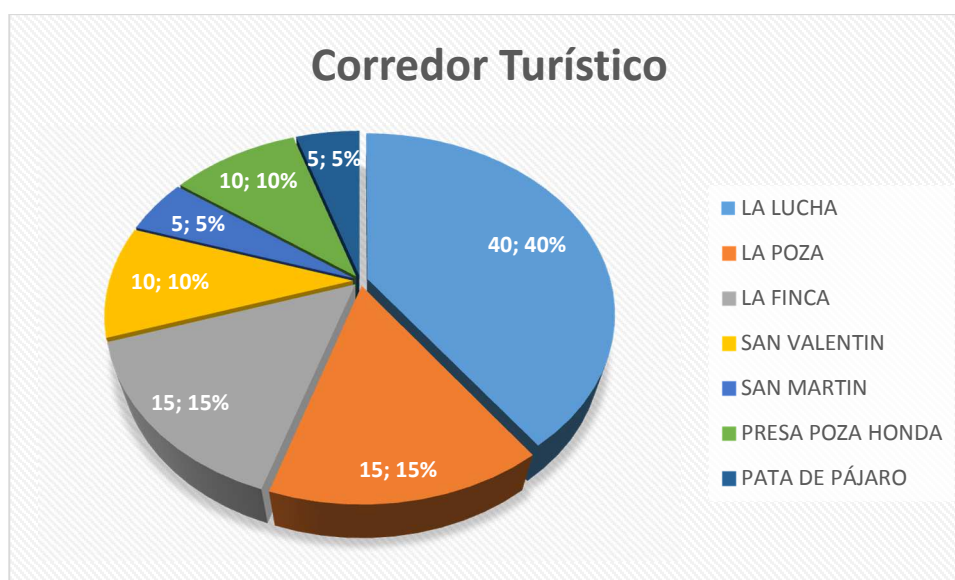
Según Rivera (2013): El color resulta un elemento esencial para comunicar los atributos del producto, el color es un elemento importante de la marca y la imagen que proyecta.

De las 100 personas encuestadas, el 59% (59) mencionan que ellos asocian a los balnearios con el color VERDE, 21% (21) de CAFÉ, 11% (11) de CELESTE y 9% (9) de NARANJA.

Las personas asocian a los balnearios con el verde por el mismo río y porque es el color que identifica a la naturaleza, café por los árboles y cañas mientras que el naranja por las frutas; que nos manifiesta la importancia de obtener la percepción de las personas con respecto a decodificar lo que los rodea a través de los colores.

PREGUNTA 7 ¿Qué lugar de los corredores turísticos le agrada más visitar de la vía Ayacucho-Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
LA LUCHA	40	40%
LA POZA	15	15%
LA FINCA	15	15%
SAN VALENTIN	10	10%
SAN MARTIN	5	5%
PRESA POZA HONDA	10	10%
PATA DE PÁJARO	5	5%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de Resultados:

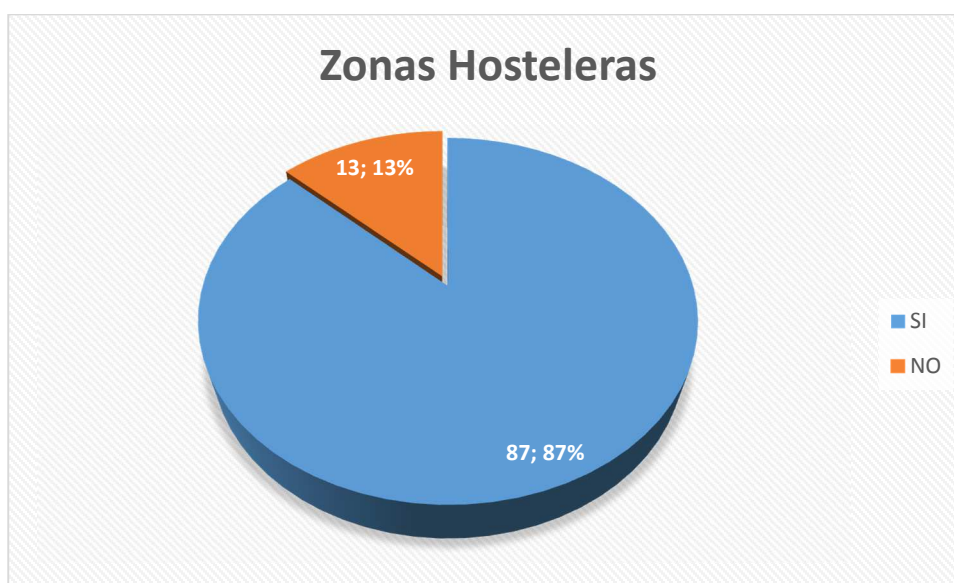
Según Gonzáles (2012): Un espacio turístico es aquel capaz de atraer, de modo más o menos constante, corrientes turísticas, a la vez que su economía refleja ingresos considerables por estas corrientes y su entorno se adecua a las necesidades básicas de los turistas.

El 40%(40) de las personas encuestadas les agrada más visitar el Balneario LA LUCHA, 21% (21) LA POZA, 15% (15) LA FINCA, 11% (11) LA PRESA POZA HONDA, 11% (11) SAN VALENTIN ,5% (5) SAN MARTIN y 5% (5) PATA DE PÁJARO.

Según los resultados obtenidos, a la mayoría de las personas les agrada visitar el Balneario La Lucha, por la ubicación, comida y los frescos lugares (Hamacas) y por la organización que ofrece; el Balneario La Poza, también es uno de los favoritos, por la variedad de comida, tiene amplios comedores, ofrece bares y otros servicios que a las personas les agrada; la Finca es un balneario privado, pero a las personas les gusta por los servicios que esta ofrece y por los lugares de descanso que se encuentran; la Presa Poza Honda, no es considerado un balneario, pero es un atractivo turístico de la vía que se caracteriza por los viajes en canoas y por el bello paisaje; San Valentín lo prefieren por los servicios que ofrece como karaoke , bar y comedor, además de las piscinas para chicos y grandes; San Martin está ubicado en el mismo lugar de San Valentín y las personas que lo visitan es por el río y comida; y Pata de Pájaro es un Balneario que lo prefieren por las grandes rocas que se encuentran y por lo que se comercializa.

PREGUNTA 8 ¿Considera que debería existir zonas hosteleras en los corredores turísticos de la vía Ayacucho- Poza Honda?

INDICADOR	FRECUENCIA	%
SI	87	87%
NO	13	13%
TOTAL	100	100%



Fuente: Visitantes
Elaboración: Graciela Meza

Interpretación de resultados:

Según Enrique de la Madrid (s.f.): La industria hotelera ha representado un eslabón fundamental para el crecimiento del turismo en lo que va de la presente administración, ya que la inversión en infraestructura impulsa el flujo de turismo nacional e internacional a los destinos del país

De las 100 personas encuestadas, el 87% (87) de las personas mencionan que SI exista zonas hosteleras en los corredores turísticos de la vía mientras que un 13% (13) personas mencionan que NO.

En la opción del ¿Por qué? Las personas mencionaron que SI les gustaría que exista zonas hosteleras en los centros turísticos (Balnearios) porque muchos de ellos no son del lugar y un día no es suficiente para poder recorrer todos los balnearios que la vía ofrece y que suelen quedarse solo hasta horas de la tarde; además porque esto ayudaría al comercio, economía y turismo del lugar; las personas que mencionaron NO estar de acuerdo, dicen no estar de acuerdo por las falencias que existen en estos lugares y que antes de pensar en implementar zonas hosteleras se debería mejorar aspectos como limpieza, infraestructuras, organización, etc.

PREGUNTA 9 ¿Qué le gustaría mejorar de la zona turística de la vía Ayacucho-Poza Honda?

Pregunta abierta...

Interpretación de resultados:

Los turistas que visitan estos Balnearios, lo hacen con el objetivo de pasar un buen momento en familia, amistades o en pareja; buscan descanso en un lugar limpio y sobre todo con buena atención; según lo mencionado un 50% de las personas encuestadas están de acuerdo a que se mejore la limpieza del río y de los demás servicios que ofrecen los Balnearios de Agua Dulce, debido a que esto muestra confianza y buena reputación del lugar; 30 % a la presentación o infraestructura es un aspecto a mejorar en cada uno de los balnearios, ya que muchos no cuentan con señalización e identificación de ubicación, un 10% a mejorar la atención al cliente por parte de los comerciantes que trabajan en estos lugares, fomentando de la misma manera el turismo comunitario para con ello atraer más visitantes, además de aquello un 5% en crear estacionamientos, ya que no encuentran muchos lugares amplios para dejar sus vehículos; y por último un 5% en incrementar zonas de ocio (karaoke, bares, y más), mejor servicio higiénico, zonas hosteleras, más opciones en los menús y por ende comedores cómodos y más lugares de descanso (hamacas y cabañas).

4.2 Análisis de Entrevista

Según las entrevistas realizadas al diseñador y director del Gad Municipal, se obtuvo la siguiente información:

El Gad Municipal de Santa Ana, junto al Departamento de Turismo y Comunicación, se encarga de impulsar, promocionar y regular la actividad a través de eventos de promoción, artísticos cada año, para fomentar el turismo y realizando ferias dentro y fuera del cantón con el fin de realzar las zonas turísticas, gastronomía, artesanías y cultura; las actividades realizadas por el Gad Municipal a través de gestiones recibe el apoyo del Ministerio de Turismo y en ocasiones del Gobierno Provincial, como por ejemplo con números artísticos o con cualquier acción que haga del evento más entretenido y enriquecedor para la audiencia.

Se capacita a los líderes turísticos, fomentando con ello el turismo comunitario, es decir que la gente propia de los lugares sean parte de la estrategia comunicacional y con ello mejorar el servicio y reputación del cantón.

Se realiza campañas turísticas a través del Departamento de Comunicación a las parroquias involucradas con el biocorredor (Ayacucho y Honorato Vásquez), en el mes correspondiente de festividades, realizando revistas, periódicos, productos audiovisuales, afiches, y banners para publicarlas en la página web, Fan Page e Instagram del Gad Municipal de Santa Ana; todo con el fin de informar a la audiencia de las actividades realizadas y de las bondades que ofrece el corredor turístico, cada producto lleva el imago tipo de la institución.

El Departamento de Comunicación y Turismo del Gad Municipal de Santa Ana, en la mayoría de los casos no tienen una conexión profesional en cada una de las acciones a realizar, cada Departamento trabaja por propio objetivo.

Según el Director del Dpto. de Turismo, el cantón se posesionará a nivel de Manabí como uno de los principales destinos rurales, especializándonos en lo que somos fuertes, como las fincas, balnearios, gastronomía, cultura, entre otras.

También apunta a desarrollar a mediano plazo el destino de aventura, que se refiere al conjunto de actividades que se pueden realizar dentro de los destinos turísticos como la bicicleta de montaña, etc. ya que el territorio lo permite y lo que se espera es la inversión privada en mencionado proyecto para fomentar el turismo y por ende la comercialización del cantón.

CAPÍTULO IV

5. Conclusiones y Recomendaciones

El objetivo principal de este trabajo investigativo es diseñar una campaña publicitaria para fomentar el turismo y comercio de los balnearios de agua Dulce de la vía Ayacucho- Santa Ana, y a la vez diagnosticar a través de métodos investigativo, como está manejando el Gad Municipal el tema del turismo de los balnearios, y que es lo que están realizando al respecto. Luego de haber analizado detalladamente, se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones:

- En los resultados obtenidos a través de las técnicas aplicadas en esta investigación, los sujetos considerados en este estudio, consideran que el Gad Municipal “Santa Ana”, con respecto a temas turísticos, trabaja gestionando y promocionando a través de ferias y propuestas publicitarias al corredor turístico del cantón, pero el desarrollo del mismo está estático debido a la falta de conexión profesional entre el Departamento de Turismo y Comunicación dentro de la institución, ya que estos, no comparten ideas para generar así mejores resultados y esto se visualiza en sus propuestas, es decir, no están realizando una correcta estrategia comunicacional dentro del mercado turístico.
- Según las encuestas realizadas existe limitada inversión pública a la zona turística del cantón, y esto se refleja en las fachadas, infraestructuras y servicios en general que aún se tiene que mejorar en los Balnearios de Agua Dulce de la vía para que sean más atractivos para el público, sin dejar atrás la parte promocional.

- Según la investigación realizada las vallas publicitarias son de gran ayuda al posicionamiento de los Balnearios, y más aún cuando se ubican en lugares estratégicos y con mayor alcance, en este caso en las terminales terrestres de Portoviejo y Manta, además en parroquias del cantón.
- A través del cuestionario de preguntas una gran cantidad de sujetos mencionan la importancia de que cada Balneario tenga sus letreros corporativos, que identifiquen con su nombre y marca respectiva al lugar, y por ende ayudar a las personas a ubicarse, ya que muchas veces desconocen del nombre y solo llegan por reconocimiento o sugerencias.
- Según lo analizado la mayoría de los Balnearios públicos más visitados, como la Lucha, La poza y Pata de pájaro no cuentan con servicios básicos adecuados, en donde las personas se sientan cómodas de la misma manera la parte de los comedores deben ser más amplios y funcionales y además las riberas más limpias y seguras para el cliente.
- A partir de la investigación realizada a los turistas, se detectó la falencia de no existir Hosterías en los Balnearios, ya que muchas personas que no son del lugar, tienen que regresar la misma tarde a su destino por no tener un lugar para hospedarse con su familia, amigos o pareja.
- Es importante reconocer, que en la actualidad la mayoría de las personas, según la investigación realizada, cuentan con una red social, y que para ellos es más factible e interesante conocer de las bondades turísticas del corredor, a través de una página interactiva, que cuando los turistas requieran de información, se pueda consultar en la misma.
- Por todo lo mencionado anteriormente, se concluye con la realización o diseño de campaña publicitaria a los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho –

Poza Honda, para con ello fomentar el turismo y por lo consiguiente mejorar el comercio; una campaña que abarque todos los requerimientos que la población necesita para un mejor posicionamiento de la marca como tal.

5.2 Recomendaciones:

- El Gad Municipal, a través del Dpto. de Comunicación y de Turismo debe invertir más en campañas publicitarias para fomentar el turismo del corredor turístico del cantón y de sus parroquias, con estrategias comunicacionales efectivas y su correcta difusión en medios tradicionales como también en redes sociales, que permita un alcance mayor de personas y con ello elevar el número de turistas propios y extraños y a la vez el comercio de los balnearios.
- Mejorar la relación interna del Dpto. de Comunicación y Turismo, a través de capacitaciones e intervenciones por parte de Talento Humano, para controlar la correlación entre estos dos Departamentos y que el trabajo en equipo se refleje en sus trabajos comunicaciones.
- Es recomendable que el Gad Municipal “Santa Ana” involucre a los corredores turísticos de las parroquias en sus estrategias comunicacionales y de la misma manera invertir en el mejoramiento de infraestructuras, seguridad y servicios de los balnearios; ya que los más recorridos necesitan de aquellos aspectos para la comodidad necesaria de sus turistas y de sus comerciantes.
- Que exista más interacción en las redes sociales con las personas interesadas en conocer más sobre los balnearios de la vía; necesariamente la creación de la Fan Page, Instagram y pagina web es importante para poder realizar de manera más eficaz dicho objetivo.
- Se recomienda, exista más capacitaciones hacia los lideres turísticos y los comerciantes de los Balnearios, para con ellos mejorar la imagen corporativa y

por ende los visitantes se sientan cómodos y satisfechos por la atención recibida.

- Crear letreros corporativos, vallas publicitarias de fotografías y más es recomendable, para empezar a proyectar profesionalismo y estética dentro del mercado, mostrando identidad en cada uno de los Balnearios.
- Las zonas hosteleras son recomendadas en la vía Ayacucho-Poza Honda, debido a la demanda de turistas que vive los balnearios de agua dulce, estas personas necesitan lugares de hospedajes para quedarse por más tiempo o todo el fin de semana visitando los diferentes lugares turísticos.
- Con todo lo señalado se recomienda diseñar una campaña que conlleve todos los requerimientos de las personas.

7 Referencias Bibliográficas

- **Acerenza (2010).** *Promoción Turística, un enfoque metodológico.* México D.F.: Editorial Trillas.
- **Alarcón, G. (2016).** *Diseño de un Modelo de Gestión de Comunicación de Marketing Integral para la Difusión Turística de la Comunidad Chazojuan, parroquia Salinas, provincia Bolivar (Previa a la obtención de grado de Magister en Gestión de Marketing y Atención al Cliente).* Escuela Superior Politécnica del Chimborazo, Riobamba. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6636/1/20T00848.pdf>
- **Alonso, C. (2007).** *La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad.* Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2007n12/quepub_a2007n12p91.pdf
- **Belloso, R. (s.f.).** *Diseño de campaña publicitaria para el lanzamiento de agencia 3b Diseño y Publicidad C.A.* Recuperado de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096186/cap02.pdf>
- **Cobos, M. (2015).** *Publicidad Turística en España (Trabajo Fin de Grado).* Universidad de Málaga, Facultad de Turismo, Málaga. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10318/Publicidad%20Tur%C3%ADstica%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=1>
- **Chachalo, J. (2018).** *Desarrollo de una campaña Publicitaria, para posicionar a la Comunidad de Zuleta, como Atractivo Turístico y Comercial, a través de Productos Audiovisuales. (Previo a título de licenciada en Producción Audiovisual y Multimedia, Mención en Producción Audiovisual).* Facultad de Ciencias de la Comunicación y Artes Audiovisuales, Zuleta. Recuperado de

<file:///C:/Users/USUARIO/Documents/TESIS/CORRECCIONES/campaña%20zuleta.pdf>

- **Freire, T. (2011).** *Propuesta metodológica para la creación de emprendimientos de turismo cultural en la ciudad de Cuenca.* (Tesis de **Pregrado**). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- **Garrido, M. (2002-2005).** *La publicidad Turística en Andalucía.* Universidad de Sevilla, Andalucía. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2005n10/quepub_a2005n10p77.pdf
- **González, A. (s.f).** *La comercialización en los Centros Turísticos.* Facultad de Ciencias Económicas U.N.N.E. Recuperado de <http://eco.unne.edu.ar/administracion/jornadas/area2/trab05.pdf>
- **Gómez, C. (2001).** *Diseño de una campaña Publicitaria en Redes Sociales, para Promocionar Turísticamente los Balnearios de Agua dulce del cantón Santa Rosa, provincia de el Oro (Previo a la obtención del título Profesional de licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria).* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil,Guayaquil. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Documents/TESIS/CORRECCIONES/balneario%201.pdf>
- **Guzmán, J.(2003).** *Desarrollo de campaña publicitaria.* (Tesis de **Posgrado**). Universidad Autónoma de León, México.
- **Ministerio de Turismo. (2014).** *Aportes realizados para el cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir.* Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/11/PNBV-October-2014.pdf>

- **Robalino, G. (2012).** *Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabí. (Previa a la obtención del título de licenciada en Turismo y Hotelería).* Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social Carrera de Turismo y Hotelería, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- **Sánchez, M. (2013).** *Plan de Gestión de Turismo Cultural como parte del Desarrollo Socio Económico del Cantón Santa Ana, provincia de Manabí (Trabajo de grado presentado para obtener el Grado de Magister en Gestión Turística y Desarrollo Sustentable).* Universidad Tecnológica Equinoccial dirección General de Posgrados, Quito. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/12861/1/53848_1.pdf
- **Shiguango, R. & Vera, M. (2015).** *Estudio de las Potencialidades Turísticas para Promover el Desarrollo rural Sostenible en el Cantón Pedernales (Tesis Previa la Obtención del título de Ingeniero en Turismo).* Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Calceta. Recuperado de <http://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/130/1/TESIS.pdf>
- **Paz, J. (2012).** *Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar la Afluencia de Turistas en los Hostales ubicados en la zona costera del Departamento de Sonsonate (Previa a la obtención de Licenciatura en Mercadotecnia y Publicidad).* Universidad Francisco Gavidia, Facultad de Ciencias Económicas.

- **Portugal, M. (2008).** *El Turismo Nacional*. Managua, Nicaragua. Recuperado de
<http://enah.edu.ni/files/uploads/biblioteca/902.pdf>
- **Pozo, J. (s.f).** *Iniciación a la Publicidad Turística- Cómo crear anuncios (Taller)*. Consultor en comunicación Turística, Andalucía. Recuperado de
<https://www.andalucialab.org/wp-content/uploads/downloads/2014/01/taller-publicidad-turistica.pdf>
- **Vilajoana, S. (coord.).(2014).** *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*
Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya.

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

6.1 Campaña Visual

Los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda; son atractivos turísticos pertenecientes al cantón Santa Ana, con un alto potencial turístico, pero con bajo nivel promocional; por lo que no están debidamente posicionados dentro del mercado, algunos desconocidos por el público. Justamente este proyecto investigativo tiene como propósito fomentar el turismo a través de productos comunicacionales atractivos que motiven a las personas visitar estos lugares, y con ello ayudar a la economía de las comunidades y por ende a la del país.

Para el respectivo desarrollo se realizó la investigación correspondiente que permitió aclarar ideas y crear una estrategia comunicacional, con todo lo requerido. A través de dichas investigaciones se creó el concepto de la campaña que se va a utilizar en todas las piezas creativas.

6.2 Desarrollo de la Campaña

6.2.1 Grupo Objetivo

Esta campaña estará dirigida a personas de 18 a 65 años de edad, con estatus bajo-medio-medio alto y alto que les guste disfrutar de balnearios o de la naturaleza.

6.2.2 Objetivos de la Campaña

6.2.2.1 Objetivo General:

Fomentar el turismo y comercio de los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda.

6.2.2.2 Específicos:

- Fortalecer la identidad de los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda.
- Posicionar la marca dentro del mercado.
- Elevar el nivel turístico de los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda.

6.3 Nombre de la Campaña

La campaña se llama “Vive la naturaleza, vive lo nuestro” debido a que se quiere mostrar identidad y sobre todo motivar a las personas a que visiten lo nuestro y por ende ayudar a fomentar el turismo de los balnearios, disfrutando del río y de la naturaleza.

Además de ello, se fomentará al cuidado de la naturaleza en general, dando a conocer las actividades perjudiciales que se deben evitar dentro de los Balnearios y de la misma manera las acciones correctas; con el fin de tener una buena presentación y reputación de los lugares.

El concepto de la campaña según la investigación, será la de compartir fotografías a través de las redes sociales con el fin de crear motivación por parte de las personas y a la vez empiecen a difundir sus experiencias con estos lugares; y cambiar la línea gráfica para con ello mostrar reputación y prestigio dentro del mercado turístico.

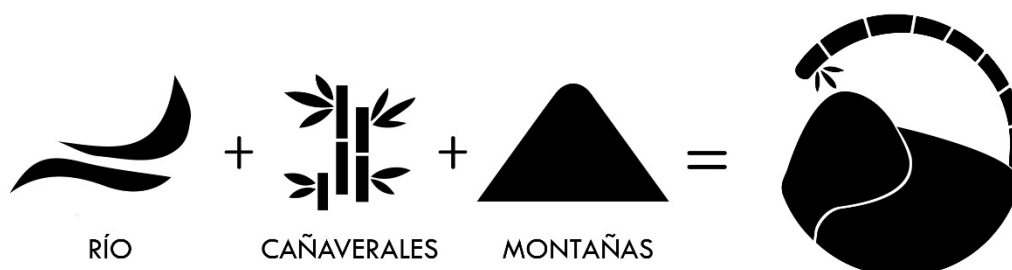
6.4 Estrategia Creativa

- **Objetivo 1:** Fortalecer la identidad de los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda.
- **Estrategia:** Crear línea gráfica de los Balnearios de Agua Dulce.

Se diseñará un Imagotipo que identifique el corredor turístico con los elementos que sobresalieron en la recopilación de información, para con ello representarlos de una mejor manera.

a) Imagotipo

Las personas según la información recopilada, identifican a los balnearios con el río, los cañaverales y las montañas; utilizando el Programa Adobe Illustrator CC, se realizó la unión de todos los elementos; para con ello llegar al siguiente icono representativo de los balnearios:

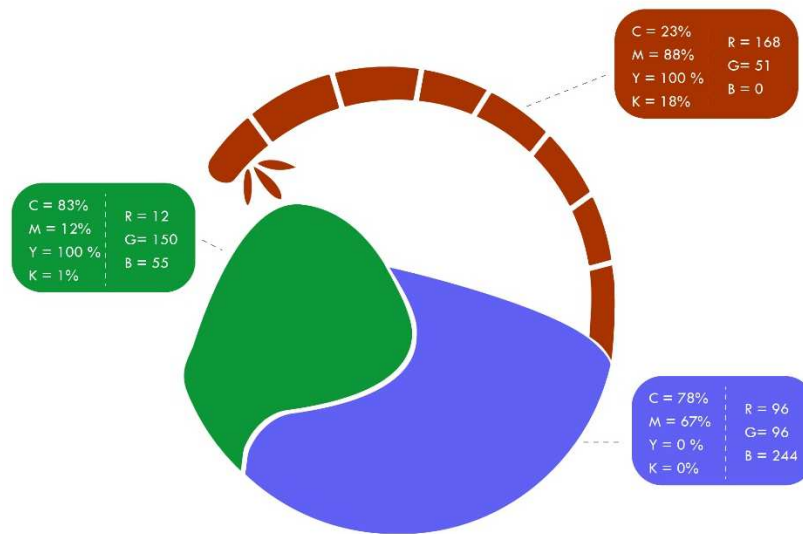


El imagotipo, abarca la unión de una montaña, con el río y una caña que hace la forma de una circunferencia, que denota comunidad, unión, protección y perfección.

El imagotipo, puede funcionar en conjunto con el nombre del Balneario y el Slogan, como también por separado.

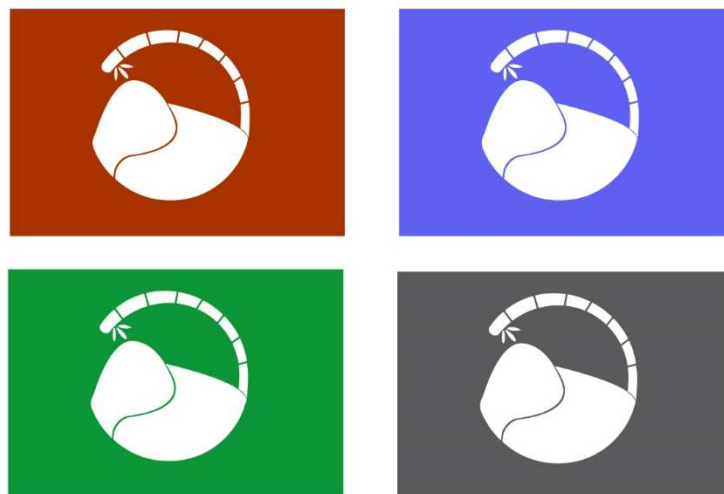
b) Color

La colorización es importante para la representación final del Imagotipo, transmitiendo sensaciones de frescura, tranquilidad y confianza al espectador mediante los colores elegidos. Vale recalcar que los colores elegidos son tomados exclusivamente por opinión de la gente.



c) Cromática

Para una correcta utilización en los diferentes fondos que se puede plasmar la marca, es necesario visualizar la cromática del Imagotipo en blanco.



d) Tipografía

Siguiendo el proceso de diseño de marca, el paso es buscar la correcta tipografía del identificativo del balneario, Tangline y Slogan que se utilizaran en las diferentes propuestas.

LA LUCHA
B A L N E A R I O

GINUKS / NOMBRE DEL BALNEARIO

Tw Cen MT / TAGLINE Y SLOGAN

“Vive la naturaleza, vive lo nuestro”

Slogan

e) Tiempo:

El tiempo que se llevará en la creación de la línea gráfica es de 2 meses.

- **Objetivo 2:** Posicionar la marca dentro del mercado.
- **Estrategia:** Se creará piezas creativas para cada Balneario.

A través de productos comunicacionales con tono racional y un estilo emocional, con el fin de motivar a las personas a visitar los balnearios y por ende fomentar el turismo; además se ubicará en cada lugar turístico su respectivo letrero con la marca; para que las personas sepan identificarlos.

a) Fotografía

La fotografía es la mejor manera de plasmar momentos y experiencias inolvidables para las personas, en este caso, lo que se quiere transmitir es alegría, tranquilidad, frescura seguridad y sobre todo naturalidad, que la imagen hable por sí sola, sin necesidad de muchas palabras y que el consumidor entienda el mensaje; es decir la fotografía será un intermediario entre el destino y el turista.



b) Señalización o letrero corporativo

Para una mejor identidad corporativa de cada Balneario, es necesario realizar un letrero que indique el nombre del lugar, con el respectivo Imagotipo y Slogan; para con ello motivar a las personas a conocer más del balneario.



El letrero corporativo, será diseñado de madera “teca”, considerada una de las mejores por la resistencia y grosor que posee y de esta manera proyectar ecología a las personas que visitan los Balnearios.

c) Menú

En cada Balneario, la gastronomía es importante, y las personas que lo visitan degustan de sus comidas tradicionales, convirtiendo este aspecto en un atractivo turístico de estos lugares; por lo que se recomienda que cada lugar tenga un menú con los precios correspondientes y con la línea grafica de la campaña, para con ello dar una mejor satisfacción al cliente.



- **Objetivo 3:** Elevar el nivel turístico de los Balnearios de Agua Dulce de la vía Ayacucho-Poza Honda.
- **Estrategia:** Se difundirá las piezas creativas en medios de comunicación.

a) Redes sociales

Se empezaría creando una cuenta en las redes sociales de Facebook e Instagram y una página web con el nombre de la campaña “Vive la Naturaleza, vive lo Nuestro” en donde exista datos importantes de cada uno de los Balnearios, como lo servicios que ofrecen, dirección, contactos, etc. Para con ello las personas tengan interacción con los Balnearios y los servicios que ofrece cada uno de ellos.

Las redes sociales llevarán el nombre de la campaña y en ese espacio se publicará en tiempos estratégicos para un mejor alcance.



- **Tiempo:** Se publicará con anticipación a cada feriado, empezando desde el mes de febrero que se celebra Carnaval hasta fin de año, fotografías y videos atractivos en Instagram, mientras que en la página web y Fan page, se subirá publicaciones más detallados de cada Balneario como servicios, comida, atractivos y ubicación.

b) Vallas

Las vallas publicitarias estarán ubicadas en puntos estratégicos del cantón; como los terminales terrestres y Parada de buses (Portoviejo y Manta) y al menos una por cada dos parroquias de Santa Ana.



Tiempo: Se colocarían las vallas publicitarias en el mes de febrero, para empezar, posicionando en los feriados del país.

14. Evaluación y Control

Y por último se realizará una evaluación y control de todas las actividades realizadas a través de instrumentos investigativos para con ello mejorar o seguir con las mismas estrategias comunicacionales.

La aceptación que las personas tengan con la campaña durante el tiempo estipulado, es muy importante para analizar aspectos claves en el desarrollo turístico que tenga el corredor de la vía Ayacucho – Poza Honda, y por ende haya mejorado los ingresos de los comerciantes de cada Balneario.

8.2 Anexo 2

Director del Dpto. de Turismo

1. ¿Qué tiempo lleva en el departamento de turismo?

Como encargado, 4 años

2. ¿Conoce sobre los proyectos turísticos realizados en el cantón?

Los que hacemos obviamente, y las que realizan las demás instituciones.

3. ¿Qué iniciativas han realizado como departamento para fomentar el turismo del corredor turístico?

Nos dedicamos al fomento de la promoción a la regulación en el tema turístico, y también a fomentar el turismo comunitario , para que los lideres turísticos pueden asociarse, gestionar por ellos mismos algunas mejoras del sector turístico, en si el Gad Municipal se encarga de impulsar, promocionar y regular la actividad a través de eventos de promoción, artísticos cada año, para fomentar el turismo; además participamos fuera del cantón en distintas ferias de turismo, en donde realizamos una exposición de las bondades, gastronomía, cultura y más del cantón.

4. ¿Capacitan a los diferentes líderes turísticos de los diferentes balnearios del cantón?

Lo realizamos normalmente cada año, ya sea directamente desde Gad Municipal o gestionando a través de diferentes instituciones como el Ministerio de Turismo o también con universidades que se tiene convenios, la última capacitación que se ha realizado fue aproximadamente hace 2 meses, con el programa de maestrías de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y dentro del plan realizado estaba la capacitación de los prestadores de servicios turísticos.

5. ¿Cómo se maneja con el departamento de comunicación con respecto a las campañas turísticas del cantón?

Para ser sincero no hay un trabajo en conjunto, porque a veces me entero que el departamento de comunicación está trabajando en una campaña y nosotros ni por enterados; es algo que se puede solucionar, pero estamos trabajando en aquello para tener mejores resultados.

6. ¿Cuáles son las proyecciones que como departamento visualiza en relación al turismo del cantón?

Que Santa Ana tiene que convertirse a mediano plazo en un destino exclusivo de turismo rural, especializarnos en ese campo porque es nuestra especialidad, el plan de desarrollo turístico que está terminado en su diagnóstico nos arroja aquello, que el cantón se posea a nivel de Manabí como uno de los principales destinos de destino rural, es decir no competir con otros destinos de diferentes servicios, si no especializarnos en lo que somos fuertes, en el tema de destino rural como las fincas, balnearios, gastronomía, cultura...

También apuntamos a que se puede desarrollar a mediano plazo el destino de aventura, que se refiere al conjunto de actividades que se pueden realizar dentro de los destinos turísticos como la bicicleta de montaña, etc. Ya que el territorio lo permite, lo que esperamos es que la inversión privada se motive y pueda invertir en este proyecto que son facilidades turísticas.

7. ¿Tienen apoyo de otras empresas públicas para la promoción turística del cantón?

Normalmente recibimos apoyo puntual en eventos que se realiza, tampoco es una ayuda permanente, por ejemplo, cuando se realiza alguna actividad se realiza gestiones con el Gobierno Provincial o con otros Municipios para que

nos apoyen con grupos artísticos, etcétera ese tipo de colaboración; pero es muy puntual no es algo permanente recibir un apoyo de una empresa pública.

El Ministerio de Turismo, nos llaman a capacitaciones a nosotros como técnicos; y también a los líderes turísticos, pero a través del internet, es decir realizan capacitaciones virtuales, por lo que a las personas que no cuentan con este servicio se les dificulta recibir los talleres; nos afecta enormemente, pero tratamos de realizar actividades como las capacitaciones en las universidades para que ellos se sientan preparados en temas relacionados al turismo.

Diseñador Gráfico del GAD Municipal de Santa Ana

1. ¿Qué tiempo lleva en el departamento de comunicación?

6 años

2. ¿Conoce sobre los proyectos turísticos realizados en el cantón?

No, desconozco de aquello.

3. ¿Qué iniciativas han realizado como departamento de comunicación hacia los corredores del cantón y fomentar el turismo?

Se realiza campañas audiovisuales y papelería, en puntos estratégicos del cantón.

4. ¿En las campañas realizadas involucran a todas las parroquias del cantón?

No, solo las involucradas en el biocorredor, como Ayacucho y Honorato

Vásquez.

5. ¿Cree que se necesita capacitar a los líderes turísticos?

Claro que sí, para mejorar las condiciones y hospitalidad de cada atractivo turístico.

6. ¿Qué medios utilizan para la difusión de las campañas?

Medios tradicionales como los periódicos y revistas en donde se publica los diferentes atractivos turísticos y actividades comerciales de la ciudadanía;

además se utiliza medios digitales como página web, fan Page e Instagram con el nombre del Gad Municipal.

7. ¿Cómo se maneja con el departamento de comunicación con respecto a las campañas turísticas del cantón?

No se tiene un trabajo articulado entre los departamentos, pero cuando se tiene que trabajar se lo hace, como los pautajes en los medios.

8. ¿Cómo visualiza el turismo del cantón?

Como un turismo que sobrevive de la perseverancia y esfuerzo de cada líder turístico.

8.3 Anexo 3

Encuesta:

Estimados amigos, me encuentro desarrollado un trabajo de investigación acerca de las bondades turísticas que tiene el Sitio Ayacucho del cantón Santa Ana; por lo que solicito muy gentilmente que usted responda a las siguientes preguntas cuya información aportará en gran medida a cumplir con los objetivos de la investigación. Ruego a usted que las respuestas sean espontáneas para que mi trabajo tenga mayor objetividad. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Usted ha escuchado u observado alguna publicidad promocionando los lugares turísticos a lo largo de la vía Ayacucho-Poza Honda?

SI	
NO	

2. ¿A través de qué de medio de comunicación se entera usted de los eventos que se realiza en los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

RADIO	
TELEVISIÓN	
PERIÓDICO	
AFICHES	
REDES SOCIALES	
POR OTRAS PERDONAS	

3. ¿Bajo qué medio le gustaría conocer de las bondades de los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

RADIO	
TELEVISIÓN	
PERIÓDICO	
AFICHES	
REDES SOCIALES	

4. ¿En qué temporada visita más los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

FIN DE SEMANA	
FERIADOS	

5. ¿Con qué identifica la zona turística de la vía Ayacucho-Poza Honda?

RIO	
CAÑAVERAL	
MONTAÑAS	
HAMACAS	

Otros:

6. ¿Con qué color usted asocia el corredor turístico de la vía Ayacucho-Poza Honda?

VERDE	
CAFÉ	
CELESTE	
NARANJA	
BLANCO	

7. ¿Qué lugar de los corredores turísticos le agrada más visitar de la vía Ayacucho-Poza Honda?

LA LUCHA	
BALNERARIO LA POZA	
LA FINCA	
SAN VALENTIN	
PRESA POZA HONDA	
SAN MARTIN	
PATA DE PÁJARO	

8. ¿Considera que debería existir zonas hosteleras en los corredores turísticos de la vía Ayacucho-Poza Honda?

SI	
NO	

¿Por qué?

.....

9. ¿Qué le gustaría mejorar de la zona turística de la vía Ayacucho-Poza Honda?

.....

Gracias por su colaboración.

8.4 Anexo 4



Comercialización de frutas



Comedores, La Lucha



Letrero de Balneario San Martin



Encuesta en la Lucha



Encuesta San Martin



Entrevista