



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACION

PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE
ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL HUMEDAL LA SEGUA DEL
CANTÓN CHONE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014.**

AUTORA:

CARMEN CECILIA ROMERO LOPEZ

TUTOR:

DR. FREDY ZAMBRANO VELÁSQUEZ Mgs

CHONE – MANABI – ECUADOR

2015

Dr. Fredy Colón Zambrano Velásquez Mgs, docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de Tutor del trabajo de Titulación.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de titulación “CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL HUMEDAL LA SEGUA DEL CANTÓN CHONE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014”. Ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este trabajo son fruto de la perseverancia y originalidad de su autora: **CARMEN CECILIA ROMERO LOPEZ**, siendo de exclusiva responsabilidad.

Chone, Junio del 2015.

Dr. Fredy Colón Zambrano Velásquez Mgs.

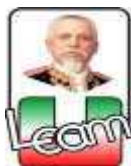
DECLARATORIA DE AUTORIA

Todas las ideas plasmadas en esta investigación como, observaciones, análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones son de mi absoluta autoría, excepto las referencias que he escogido de revistas, folletos, libros, son para concluir dicha información.

Chone, Junio del 2015

CARMEN CECILIA ROMERO LÓPEZ

AUTORA.



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE**

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

INGENIERA EN MARKETING

Los Miembros del Tribunal examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema:

“CAMPAÑA PUBLICITARIA Y SU INCIDENCIA EN LA DIFUSIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL HUMEDAL LA SEGUA DEL CANTÓN CHONE DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2014.”

Elaborado por la egresada Carmen Cecilia Romero López de la de Carrera de Ingeniería en Marketing, mención en Ingeniera en Marketing.

Chone, Junio del 2015

Dr. Víctor Jama Zambrano Mgs
Decano

Dr. Fredy Colón Zambrano Mag.
Tutor

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Secretaria.

DEDICATORIA

Hoy al culminar una más de mis metas, dedico la presente tesis a quienes son mis amigos incondicionales, quienes han compartido conmigo cada paso en mi vida, quienes me han guiado, reído y llorado a mi lado en cada progreso de mi camino, a aquella que estará conmigo hasta el final.....**A MÍ QUERIDA MADRE**

Mi esposo por ser el pilar fundamental de mi vida, al apoyarme al culminar esta etapa de mi vida con dedicación por estar a mi lado siempre para levantarme y brindándome su amor, cariño, y comprensión.

A mis adorados hijos que son mi vida quienes alegran mi existencia día a día con ternura, cariño, alegría siendo mi razón de mí ser, mis fuerzas para seguir y quienes han sido la fuente de inspiración para ser una profesional les dedico mi tesis.

A mis queridos profesores, amigos que me dieron la mano guiándome durante el trayecto de mi investigación con conocimiento básicos y esenciales despejando mis inquietudes para ser una excelente profesional de bien para poner en alto el nombre de la institución gracias de corazón y les dedico mi tesis.

CON AMOR.

CARMEN CECILIA.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi Dios, por proveerme y llenarme del aliento necesario para llegar a culminar una más de mis metas, “Gracias Dios porque en Ti, todo lo puedo.”

A mi familia por ser el pilar fundamental para seguir y culminar esta carrera de estudio con su apoyo incondicional he cumplido con mi sueño anhelado de ser una profesional.

A mi querido esposo quien será mi compañero por toda la vida, por ser mi fuerza y apoyo.

A mis hijos que son la luz de mi alma y por ello he luchado incansablemente para darles un ejemplo de admiración y que los sueños se cumplen a pesar de las barreras que se presenten en la vida.

Al apoyo incondicional de mis amigos, por estar siempre pendiente de mis caminos.

A mis profesores, por ser los forjadores de mi vida profesional, por compartir conmigo sus conocimientos para mi crecimiento intelectual.

A mi querido Tutor gracias por brindarme su ayuda para la culminación de mi tesis.

Gracias.

CARMEN CECILIA.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Titulo o Portada.	I
Certificación del Director.	II
Declaración de Autoría.	III
Aprobación de la Tesis.	IV
Dedicatoria.	V
Agradecimiento.	VI
1.-Introducción	1-2
2.-Planteamiento Del Problema	3
2.1.- Contextos	3
2.1.1.- Contexto Macro	3-4
2.1.2.- Contexto Meso	4-5
2.1.3.- Contexto Micro	5-6
2.2.-Formulación Del Problema	7
2.3.- Delimitación Del Problema	7
2.3.1.- Campo	7
2.3.2.- Área	7
2.3.3.- Aspectos	7
2.3.4.-Problema	7
2.3.5.- Delimitación Espacial	7
2.3.6.- Delimitación Temporal	7
2.4.- Interrogantes de la Investigación	7
3.- Justificación	8
4.- Objetivos	9
4.1.- Objetivo General	9
4.2.- Objetivos Específicos	9

CAPÍTULO I

5.- Marco Teórico	10
5.1.- Campaña Publicitaria	10-13
5.1.1.- Clasificación de las campañas publicitarias	13-16
5.2.-Atractivos Turísticos	16-17
5.2.1.- Importancia de los Atractivos Turísticos.	17
5.2.2.-Humedal la Segua.	17-20

CAPÍTULO II

6. Hipótesis	21
6.1 Variables	21
6.1.1 Variable Independiente	21
6.1.2 Variable Dependiente	21
6.1.3 Termino de Relación	21

CAPITULO III

7. Metodología	22
7.1 Tipos De Investigación	22
7.2 Nivel De Investigación	22
7.3. Métodos	22
7.4 Técnicas de recolección de la información	23
7.5 Población y Muestra	23
7.5.1 Población	23
7.5.2 Muestra	23
8.- Marco Administrativo	24
8.1.- Talentos Humanos	24
8.2.- Recursos Financieros	24

CAPITULO IV

9.- Análisis y Tabulación de Datos Obtenidos.	25-48
Análisis e Interpretación de la Entrevista.	49
10.- Comprobación de Hipótesis.	50

CAPITULO V

11.- Conclusiones.	51
12.- Recomendaciones.	52
13.- Bibliografía.	53-54
14.- Webgrafía.	55-56
15.- Anexos.	57-75
16.- Cronograma de Actividades.	76

1. Introducción

La publicidad es una herramienta única, la cual es muy utilizada por todas las empresa y organizaciones en diferentes partes del mundo, las cuales sirven para dar a conocer de diferentes formas un mensaje determinado con relación a un producto o servicio que se va a lanzar al mercado.

Por ende la publicidad es una difusión de ideas e información para lograr incrementar el consumo de un producto o servicio a través de diferentes técnicas o medias de comunicación. Esta investigación se la logra con constantes análisis y estudios de los diferentes mercados, para poder ver los diferentes tipos de clientes a los cuales se están enfrentando al lanzarlo al mercado.

Mediante la investigación, se aborda el desarrollo de una campaña publicitaria, para determinar su incidencia en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal La Segua del Cantón Chone, durante el primer semestre del año 2014.

Esta zona posee un potencial turístico de gran relevancia la que busca que la población conozca sus características ambientales a fin de que se desarrolle conciencia de la necesidad de su prevención.

Se plantean técnica de comunicación de masas, para difundir mensajes a través de los medios de información con la intención de presentar a la comunidad los atractivos turísticos existentes en el Humedal la Segua.

El Capítulo I, abarca el marco Teórico, en el cual se habla acerca de las dos Variables tanto la dependiente como la independiente del mismo tema ya antes mencionado.

En el Capítulo II, se trata del planteamiento de la hipótesis, aquí se investiga si influye o no el tema antes mencionado.

El Capítulo III, abarca lo que es la metodología, es decir el tipo de investigación, métodos y técnicas en relación a las encuestas y entrevistas.

En el Capítulo IV, aquí se habla de todos los resultados obtenidos de las encuestas realizadas haciendo en si un análisis de las preguntas.

Y por último el Capítulo V, en el cual se habla de las conclusiones y recomendaciones que se da por todo lo investigado en la culminación de la tesis.

2. Planteamiento del problema.

2.1. Contextos

2.1.1. Contexto Macro.

Los Humedales a nivel internacional es uno de los atractivos turísticos que han tenido gran aceptación por los medios que utilizan para hacerse conocer mediante sus campañas publicitarias que incluyen lagos de agua dulces, manglares, observaciones de aves, pantano, ciénaga y siendo de diversos tamaños.

Como la Guía Didáctica de Humedales en los últimos años, se ha incrementado en un 20% el interés sobre las ciénagas que son los ecosistemas más productivos del planeta.

Cumpliendo al mismo tiempo funciones ecológicas fundamentales para el hombre como ser la regulación de los regímenes hidrológicos y la provisión de recursos de los cuales dependen las comunidades locales vecinas a estos ambientes por su calidad de fuente de agua, donde existe la alta representación de planta y animales de gran importancia para los habitantes que son el sustento diario y el recurso para mejorar la condición de vida. ¹

Como la revista los Humedales Ecuatorianos el 40% de ellos están gravemente amenazados, y gran parte de la ciudadanía no se dan cuenta que estos biomas son útiles para el medio ambiente. ²

Los 5 mejores Humedales de España.

¹ <http://telegrafo.com.ec/sociedad/item/dieciocho-humedales-en-ecuador-son-reconocidos-por-comunidad-extranjera-2.html>

² www.revista-los-humedales-ecuatoriana.com

Cada año, el 2 de Febrero tiene lugar el Día Mundial de los Humedales con el propósito de sensibilizar a las Administraciones pero también a los visitantes de la importancia, valores y funciones de los humedales y los beneficios que reportan. España tiene una enorme diversidad en este tipo de ecosistemas que en general son muy frágiles y vulnerables.

En los últimos años cincuenta años han desaparecido el 60 por ciento de los humedales, un proceso que aunque no es imparable si necesita de la voluntad y la determinación de todos.

En este apartado el turismo sostenible tiene mucho que hacer. La mayoría de las zonas lacustres españolas ofrecen actividades basadas en el respeto al entorno y visitas guiadas que permiten conocer los espacios naturales sin dañarlos lo que significa un aporte de ingresos muy importantes.

En España cuentan con 38 Humedales entre los que destacan parques nacionales como Doñana y las Tablas de Daimiel, algunas como Gallocanta y Fuente de Piedra y territorios como el Delta del Ebro.

2.1.2. Contexto Meso.

A nivel nacional los Humedales en los últimos años se han incrementado en gran cantidad aproximadamente 150 especies de aves, las cuales de su mayoría son acuáticas, siendo este uno de los sitios del Ecuador muy importante para cada una de estas especies.

En el Ecuador existen grandes actividades acuícolas y pesqueras. Las cuales han generado un aumento significativo dentro de la economía nacional en estos últimos tiempos.

El Humedal la Segua fue declarado como sitio Ramsar en 2000 y por tanto, es reconocido por el Estado Ecuatoriano como el más importante para la conservación de los Humedales.³

No debemos olvidar que un 2 de febrero de cada año se recuerda el Día de los Humedales, este día se lo recuerda con un gran propósito para que todos los seres humanos preserven este bello ecosistema, en Manabí se lo reconoce por la ciénaga de la Segua y el área marina del Parque Nacional Machalilla (**PNM**) en el cantón Puerto López, ambos bajo la protección y tutela del Ministerio del Ambiente.

2.1.3. Contexto Micro.

En el Cantón Chone, los humedales y sus ciénagas ofrecen una gran cantidad de recursos para la subsistencia de pequeñas comunidades que viven en sus entornos o cerca de ellos en donde se desarrollan actividades agrícolas, pesqueras y de cacería, las que constituyen una fuente importante para la subsistencia.

La conservación de nuestros humedales no es sólo un tema ambiental, sino que ellos dependen comunidades dedicadas a de recolección de especies acuáticas, actividades turísticas y otras iniciativas productivas.

En el estuario del río Chone se encuentra el humedal de la Segua está conformado por un pantano central, siempre anegado y una extensa llanura de inundación que se cubre en invierno, durante esta estación la ciénaga ocupa unas 1.742 hectáreas.

Los atractivos se caracteriza por ser una de las áreas con mayor afluencia de turistas ya que es única en nuestro Cantón en la conservación del medio ambiente, la Segua es pantano de agua dulce, de poca profundidad y suelo lodoso, en donde

³ <http://www.humedales-del-ecuador/humedales-del-ecuador.shtml#laseguaa#ixzz3RAc7rqF9>

se acumula una gran masa de agua generalmente cerca de la cuenca de los ríos, por lo que albergan una exuberante flora y fauna.⁴

“La ciénaga es alimentada por el Río Carrizal y el nivel de su caudal de agua puede fluctuar artificialmente según al control que se efectúe en la represa la Esperanza. De esta manera en 24 horas el nivel de agua puede modificarse hasta en casi 50 cm, independientemente de los registros pluviométricos locales”⁵.

Su suelo es franco arenoso, limosos o arcillosos limosos, profundos con depósitos fluviales finos de sedimentos recientes, el agua es de mediana calidad, con presencia de coliformes fecales y sólidos totales, con un bajo porcentaje de oxígeno disuelto.

⁴ <http://www.ambiente.gob.ec/manabi-hogar-de-bellos-humedales>

⁵ Revista Chone Lindo. Tercera Edición. Pág. 29 Año 2010. (12/04/2009)

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide la campaña publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua?

2.3. Delimitación del Problema.

2.3.1. Campo: Marketing

2.3.2. Área: Turismo.

2.3.3. Aspecto: A) Campaña publicitaria.

B) Atractivos turísticos del Humedal La Segua.

2.3.4. Problema: ¿Escasa campaña publicitaria en la información de los atractivos turísticos del humedal la Segua?

2.3.5. Delimitación Espacial: La investigación se desarrolló en el Humedal la Segua de la ciudad de Chone.

2.3.6. Delimitación Temporal: La investigación se realizó en el primer semestre, que abarca desde el mes de Enero a Junio del 2014.

2.4. Interrogantes de la Investigación:

¿Qué beneficios tiene una campaña publicitaria para informar de los atractivos turísticos del Humedal La Segua?

¿Cuáles son las características de la campaña publicitaria?

¿Qué importancia tiene la difusión de los atractivos turísticos del Humedal La Segua?

¿Cuáles son los atractivos turísticos del Humedal La Segua?

¿Cómo diseñar e implementar una campaña publicitaria para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua.?

3. Justificación

La presente investigación es muy **importante** porque nos permite conocer todo lo referente al humedal de la ciénaga de la Segua, ya que a nivel mundial existe el interés de proteger el entorno natural, y los problemas que enfrentan y que han afectado la flora y fauna existente en estos

El desarrollo de la investigación **es factible** por que se cuenta con información clara y completa sobre el tema objeto del estudio, su aplicación será trascendente porque está encaminado a difundir a la comunidad las bondades sobre el Humedal la Segua y sus alrededores.

Tiene como **interés** el de hacer una campaña publicitaria, que ayude a proporcionar información de los atractivos turísticos que tiene este lugar de acuerdo a sus características ambientales, y que lo puedan disfrutar las personas que lo visitan junto con su familia.

Es **beneficioso** para los habitantes, propietarios y personas cercanas al humedal de La Ciénaga La Segua, tanto económicamente como socialmente, ya que existe una estrecha relación entre humedales y grupos poblacionales, los humedales y sus ciénagas.

Ya que ofrecen una gran cantidad de recursos para la subsistencia de pequeñas comunidades que viven en sus entornos o cerca de ellos, en donde se desarrollan actividades agrícolas, pesqueras y de cacería, las que constituyen una fuente importante para la subsistencia.

Este proyecto se encuentra centrado en lo que describe tanto la visión y misión de esta prestigiosa institución universitaria, de crear profesionales con aptitudes positivas para desenvolverse en el campo laboral y dejar el nombre de la institución en alto.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General.

Determinar la incidencia de la campaña publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del humedal la Segua del cantón Chone durante el primer semestre del año 2014.

4.2. Objetivos Específicos.

Identificar los beneficios del desarrollo de una campaña publicitaria e informar de los atractivos turísticos del Humedal la Segua, a los habitantes directamente involucrados.

Establecer las características de las campañas publicitarias en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua.

Fijar la importancia de los atractivos turísticos del Humedal la Segua.

Investigar los principales atractivos turísticos del Humedal la Segua.

Diseñar e implementar una campaña publicitaria para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua.

CAPÍTULO I

5. Marco Teórico

5.1. Campaña Publicitaria:

Es una manera creativa de realizar un tipo de estrategia, la cual pueda entrar y liderar en la mente de los consumidores por medio de diferentes medios, compartiendo una misma idea. Por ende también analiza minuciosamente cada uno de los mercados en el cual desean introducir dicho producto o servicio, para saber a qué se están enfrentando y ver diferentes técnicas y tractivas para poder liderar.⁶

Para Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, dice que la publicidad es un método por el cual puede darse a conocer un producto o servicio utilizando diferentes métodos para atraer la atención de su consumidor objetivo.⁷

Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en establecer anuncios persuasivos, en diferentes tiempos, en diferentes medios, ya sea de una empresa, institución o personas que desean dar a conocer algún tipo de información.

Muchos autores tiene diferentes puntos de vistas al momento de hablar sobre lo que es una publicidad, en si todo llegan al mismo punto diciendo, que la publicidad es una herramienta muy importante la cual sirve para dar a conocer en diferentes medios ya sea un producto o servicio llegando así a poder liderar en la mente del público objetivo.

6 Del libro: Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

7 Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470

Para Casstell M. (2010), afirma que la campaña es un diseño en forma estratégico para lograr atraer a un público objetivo, siendo un plan a corto plazo.

También se dice que es un conjunto de actos de los cuales se llevan a cabo para poder así lograr el determinado objetivo.⁸

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.⁹

El Diccionario nos dice que la campaña es un proyecto que se lleva con la finalidad de alcanzar un determinado objetivo. Por lo tanto, puede utilizarse en diversos contextos. Una campaña implica una serie de acciones y el empleo de diversos elementos para lograr el resultado deseado.

Estos resultados suelen hacer referencia a un impacto específico en la sociedad para obtener un trato favorable de la misma. No obstante, en ocasiones el término también puede hacerse referencia a una incursión militar que se lleva cabo contra un enemigo. En cualquier caso, el termino campaña siempre hace alusión a la noción de búsqueda de un logro en función de una serie de acciones.¹⁰

Otto Kleppner Mercadotecnia y Phillip Kotler Ricoveri “Marketing”, lo definen que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

⁸ Casstell, M. (2010) Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!, ESIC Editorial, Madrid, España. Definición de campaña - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/campana/#ixzz3ZUa0e1fV>

⁹ Gutiérrez González, P. (2009) Diccionario de la Publicidad, Editorial Complutense, S. A., Madrid, España.

¹⁰ <http://definicion.mx/campana/>

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.

En si una campaña de publicidad es un análisis de estrategias, técnicas, tácticas y creatividad para así poder llegar al público objetivo viendo las diferentes clases de ideologías, religiones, culturas ya que todo esto influye mucho al momento de hacer una publicidad en los diferentes medios, esta debe de ser atractiva tanto lectiva como visiva para que esta sea captada de la mejor manera.

Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción.

Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizado durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado.¹¹

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas.

Si bien la idea de una campaña publicitaria tiene mucho que ver con el trabajo de diseñadores y creativos de empresas publicitarias, el mismo también se relaciona de manera intrínseca con disciplinas tales como la psicología.

¹¹ <http://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

Esto es así ya que es importante reconocer cuestiones tales como el estado de ánimo, los proyectos, los intereses, los deseos de la persona o grupo de personas a las que se apela de modo de que la recepción del producto o servicio sea satisfactorio.

Elementos tales como el mensajes (implícito o explícito), los colores, el diseño o formato, la creatividad, los elementos que pueden generar sensación de pertenencia o de identificación al público, son todas cuestiones que se cuidan profundamente para que el resultado sea el buscado.

Según los **autores define** a la campaña publicitaria como un medio descriptivo ya que permite hacer conocer los lugares, productos y servicios a sus clientes para que tengan información de lo que deseen realizar y así brindar un buen servicio. En base a esto podemos hablar de publicidad dirigida a consumidores o a empresas, por otra parte es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio ya con eso los consumidores saben a qué se están enfrentando y saberlo utilizar.

En tanto y sin dudas, la investigación y algunas disciplinas como ser, la economía, la psicología, la sociología, la antropología y la estadística resultan ser las mejores aliadas de la publicidad a la hora de tener que hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponerle al público un producto o servicio.

También se dice que la publicidad informara al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltara las diferencias que lo distinguen de otras marcas para el que utiliza este medio debe saber cuál importancia es su utilidad.

5.1.1.- Clasificación de las campañas publicitarias

Dirigida a consumidores: tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo:

Dirigida a empresas: la misión de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y la lista de cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula solo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

Publicidad del producto: solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.

Publicidad institucional: es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad. En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

Publicidad orientada a la acción directa: esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.

Publicidad orientada a la acción indirecta: busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:

De ventaja diferencial: se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.

Publicidad comparativa: se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se reúnen las características del producto de la empresa, y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.¹²

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa:

Las campañas pueden ser clasificadas por:

Los **objetivos que tienen la operación:** este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

1. **Lanzamiento:** Este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores.
2. **Expectativa:** Tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo

¹² <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>.

artículo. Esta puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a emitir el producto.

3. **Reactivación:** Es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas.
4. **Mantenimiento:** Estas operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto.
5. **Relanzamiento:** Son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambio de previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.¹³

5.2.-Atractivos Turísticos

En si es un lugar en el cual se realizan visitas turísticas, normalmente dándole un valor cultural y a si vez hacerlo conocido por más personas, ya sea por su historia, cultura, belleza, aventuras y diversiones.

Son los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda.¹⁴

Son todos los elementos de la naturaleza con determinado atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de creación y esparcimiento como: los bosques, playas, lagos, lagunas, aguas termales, entre otros.

Por lo tanto es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica

¹³ <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/Tipos de campañas publicitarias>

¹⁴ <http://felipezunigageotur.blogspot.com/2009/11/glosario-de-terminos.html>

conexa como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.).

Una microempresa tendrá mayor oportunidad de éxito en el sector turístico cuando más original y auténtico sea de atractivo para llamar la atención de sus visitantes.

5.2.1. Importancia de los Atractivos Turísticos.

Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tenga que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.

Libremente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con los movimientos y la reactividad económica que genere en la región específica en la que se realiza. Así todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genere empleo, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo, etc.

5.2.2.- Humedal La Segua

El humedal de “La Segua”, también conocido como el humedal de Chone, comprende 1742 hectáreas que son parte del estuario del Río Chone y se encuentra entre las ciudades de Chone, Bahía de Caráquez y San Vicente.

Los sitios Ramsar son humedales excepcionales por su diversidad biológica, en los cuales se preserva la vida de varias especies tanto de flora como de fauna siendo las especies predominantes las aves ya que además muchos de estos lugares son también áreas de importancia para la conservación de aves (IBAS).

El Humedal La Segua se forma en la confluencia del Río Carrizal y el Río Chone, cerca de la ciudad de San Antonio y junto a la comunidad de La Segua, en la provincia de Manabí. El gobierno local de Manabí ha proporcionado la infraestructura para observadores de aves que quieren visitar el humedal. Hay un estacionamiento, la torre de observación, y un lugar para el zarpe de la canoa. El humedal está a unos 20 km de Chone en la carretera que va a San Vicente.

El gobierno está trabajando en un proyecto para utilizar el agua de estos dos ríos para irrigar una gran superficie y beneficiar a muchos agricultores que no tienen una fuente confiable de agua. Este proyecto ha despertado algunas preocupaciones y el humedal depende ahora de la gestión actual de este proyecto. Este es otro caso de desarrollo humano en competencia con la protección del medio ambiente donde el humano tendrá prioridad si es necesario. Además no ha habido leyes claras para proteger todos los humedales que fueron declaradas en el Ecuador en 2000 bajo la Convención de Ramsar sobre los Humedales.

La Segua fue catalogada como el quinto Humedal en importancia en el Ecuador y que ha sido declarado como un sitio Ramsar de Importancia Nivel Mundial. El Humedal y sus alrededores son el hogar de al menos **158 Especies de Aves**.

Hábitats:

Humedales (interiores) lagos de agua dulce y piscinas; Marismas / pantanos de agua dulce; Llanuras de inundación fluviales; Agua franja importante vegetación Suelo terrestre abandonado o tierras de cultivo en barbecho, perturbado - Artificial; Los cultivos perennes, huertos, arboledas menor.

Matorrales Matorral árido tierras bajas; Segundo-crecimiento o perturbado menor matorrales.

Uso del suelo

Uso del suelo Alcance (% de las instalaciones)

Conservación de la naturaleza y de investigación importante

La agricultura de menor importancia

Pesca / acuicultura menor

Observación de Aves.

Emprendiendo en la intersección de la carretera Chone – Tosagua – Portoviejo (E 30) con el bypass de Chone en el extremo oeste de la ciudad 0.0km, conduzca por 4.0km hasta la pequeña población de San Antonio. En este lugar continúe en dirección hacia San Vicente. Avance por otros 3.3km o 7.3km desde Chone. ¹⁵

La combinación de tierra y agua son esenciales para que este bioma se forme:

Clima.- Varía dependiendo de la ubicación desde: 10°C a 50°C

Plantas.- Plantas acuáticas, manglares y arbustos.

Animales.- Anfibios, lagartos, serpientes, tortugas e insectos.

Ubicación.- En todos los continentes excepto la Antártida.

También se han realizados talleres que estuvo dirigido a niños y niñas entre 10 y 12 años de las escuelas en los alrededores inmediatos del humedal, cuyo objetivo fue mejorar el conocimiento sobre las aves acuáticas del humedal de La Segua en la población local a través del desarrollo y la creatividad de obras de arte con diseños de aves en papel maché. El Taller fue impartido por Broche Osmanys, un actor cubano, residente en Ecuador, que vive en Manabí.

¹⁵<http://birdsinecuador.com/es/capitulo-6/item/189-61-humedal-de-la-segua-estuario-del-rio-chone>

El desarrollo de las obras en papel maché requiere esencialmente de residuos como papel y cartón para elaborar la masa. De allí que, esta iniciativa ofreció la posibilidad a los niños y niñas de reconocer la importancia de RECICLAR, REUSAR y REDUCIR los desechos sólidos, dándoles otra perspectiva sobre el uso del papel y sus aplicaciones en el arte, por ejemplo, como herramienta para crear utilerías y escenarios en el cine y en el teatro.

Este taller de arte en papel maché estuvo dividido en dos partes. Durante la primera parte los infantes fueron introducidos en los conceptos generales y en la técnica a través de una presentación de diapositivas y luego realizaron el moldeamiento de sus obras de arte.

Esta parte del taller requiere una gran concentración y destreza motriz para desarrollar moldes con diseño de aves, para lo cual los niños utilizaron ilustraciones y fotografías que los motivaron. En la segunda parte del taller, se pintó y realizó los acabados finales a la obra. Esta parte del taller implicó un trabajo de dos días y muchas horas de esfuerzo. A la clausura del taller asistieron padres de familia, maestros y los compañeros/ras de los escolares participantes, cada uno de los cuales recibió un certificado por su merecido esfuerzo.

El taller de tres días tuvo un impacto positivo en la comunidad, donde los niños y niñas pudieron aprender como reutilizar papel y conocer un poco más de las aves acuáticas representativas del humedal de La Segua.

CAPÍTULO II

6 Hipótesis

La campaña publicitaria incidirá en la difusión de los atractivos turísticos del humedal la Segua del Cantón Chone, durante el primer semestre del año 2014.

6.1 Variables.

6.1.1 Variable Independiente.

La campaña publicitaria.

6.1.2 Variable Dependiente

Atractivos turísticos del humedal la Segua.

6.1.3 Término de relación.

Incidencia.

CAPÍTULO III

7. Metodología.

7.1. Tipo de Investigación:

Documental, permitió recopilar información bibliográfica sobre la campaña publicitaria y la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua.

De campo, porque se recopilaron información de forma directa del Humedal la Segua.

7.2. Nivel de Investigación:

Exploratoria: Se analizaron detalladamente la realidad del Humedal la Segua.

Descriptiva: Una vez realizada la investigación se procedieron a describir las características de la situación del Humedal la Segua.

7.3. Métodos:

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son los siguientes:

Inductivo: Se partieron de los contenidos generales de la investigación operativa, para llegar a conclusiones particulares.

Deductivo: En este método permitieron partir desde los hechos ya conocidos para comprobar la hipótesis.

Analítico: Se utilizaron para examinar cada uno de los aspectos relevantes de la investigación y profundizar sobre ellos.

Estadístico: Permitieron analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la comunidad, según las técnicas utilizadas.

Bibliográfico: Presente en cada una de las investigaciones realizadas en textos y folletos; en la que se utilizaron libros y el Internet con información complementaria y legalmente verificable.

7.4. Técnicas de recolección de la información:

En el desarrollo de la investigación se utilizaron las siguientes técnicas.

Encuesta: Proporciona datos sobre la opinión aplicada a ciudadanos, se estructuraron en base a las preguntas de opción múltiple referente a las dos variables de estudio.

Entrevista: Se utilizaron para indagar a las personas que viven en la Segua.

Observación: Esta técnica permitió verificar las situaciones suscitadas en la Segua, y establecer opiniones propias sobre el problema; y obtener datos cualitativos y cuantitativos del entorno que rodea a las familias que allí viven.

7.5. Población y muestra.

7.5.1. Población.

La población del presente proyecto de investigación la constituyen los habitantes y propietarios del Humedal la Segua.

Propietarios del Humedal	32
Habitantes del Humedal	6
POBLACIÓN TOTAL	38

7.5.2. Muestra:

Se tomaron muestra a 38 personas, es decir el 100% de la población, habitantes que conocen y utilizan los servicios del Humedal de la Segua.

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. Talento Humano:

Las personas que colaboraron en la presente investigación son los siguientes:

- Investigadora: Carmen Romero.
- Tutor: Dr. Freddy Zambrano Velásquez Mgs.
- Las personas que son propietarios y viven en el Humedal la Segua.

8.2. Recursos financieros

El recurso financiero que se utilizaron en el desarrollo de la investigación será de **\$1650,00** detallando de la siguiente manera:

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresora	1	\$90,00	90
Cartuchos de tintas	2	\$20,00	40
Empastados	5	\$8,00	40
Anillados	10	\$2,00	20
CD	5	\$2,00	10
Resma de hojas	2	\$5,00	10
Internet	100 horas	\$1,00	100
Memory	2	\$30,00	60
Copias	600	\$0,05	30
Cámara fotográfica	1	\$200,00	200
Movilización		\$500,00	500
Aplicación de Instrumentos		\$200,00	200
Transcripción del informe		\$200,00	200
Imprevisto 10%			150.00
		Total	\$1650,00

CAPÍTULO IV

9. Análisis e Interpretación de Resultados:

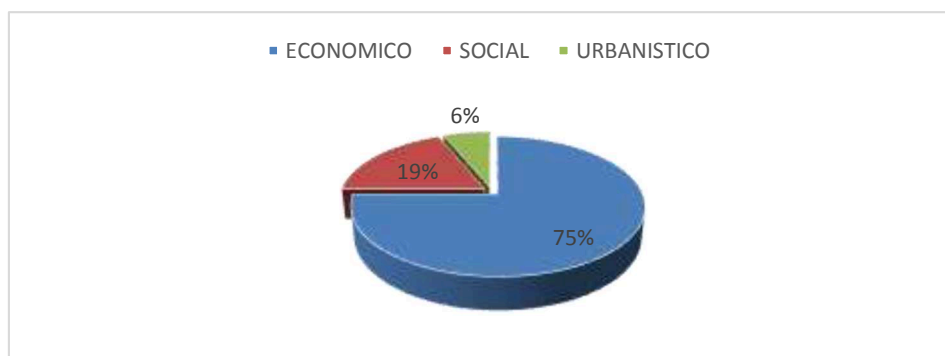
9.1. Tabulación de los resultados obtenidos de la aplicación de las Encuestas aplicadas a los Propietarios del Humedal la Segua.

1.- ¿Cuál será el beneficio de una Campaña Publicitaria para usted, como habitante del Humedal la Segua?

Cuadro # 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
ECONOMICO	24	75%
SOCIAL	6	19%
URBANISTICO	2	6%
TOTAL	32	100%

Gráfico #1



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

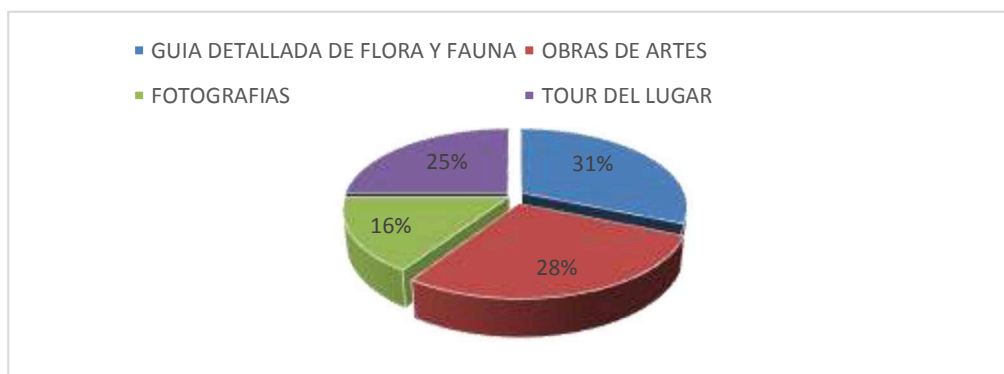
Una vez tomada la tabulación de datos a los encuestados ellos respondieron que la campaña publicitaria es económica con el 75%, y que social el 19% además que el 6% es urbanístico. Se debe tomar encuenta que la mayoría de las personas si creen que es beneficioso una campaña publicitaria en el Humedal la Segua para que los visitantes tengan más conocimiento de lo que brinda este lugar.

2.- ¿Qué característica considera usted que debe utilizar una campaña publicitaria para atraer a los turista?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
GUIA DETALLADA DE FLORA Y FAUNA	10	31%
OBRAS DE ARTES	9	28%
FOTOGRAFIAS	5	16%
TOUR DEL LUGAR	8	25%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 2



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

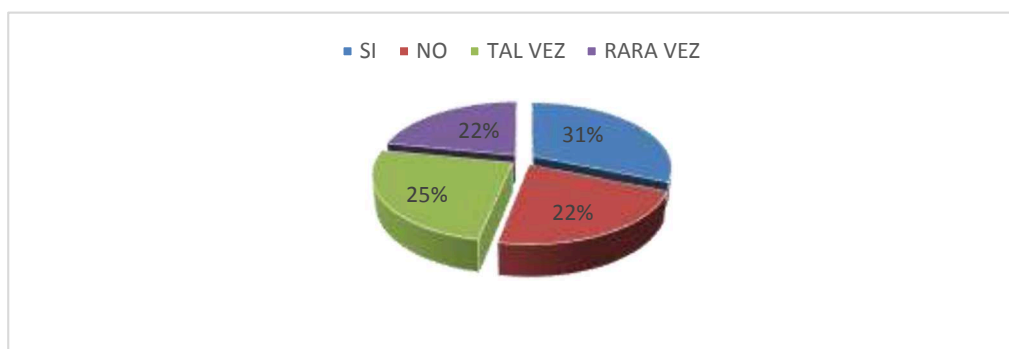
Una vez efectuada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron que la guía detallada de flora y fauna el 31%, obras de arte el 28%, tour del lugar es de 25% y el 16% es de fotografías. Se considera que se debe tomar en cuenta todas las características para utilizar una campaña publicitaria para atraer a los turistas y tenga una buena aceptación y tengamos consciencia de lo que tenemos en nuestro Cantón además para que los de afuera conozcan lo bueno que brinda este lugar sobre todo su platos típicos que a la mayoría nos agrada consumir.

3.- ¿Cree usted que los atractivos turísticos es uno de los medios más importante para el Humedal la Segua?

Cuadro # 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
SI	10	31%
NO	7	22%
TAL VEZ	8	25%
RARA VEZ	7	22%
TOTALES	32	100%

Gráfico # 3



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

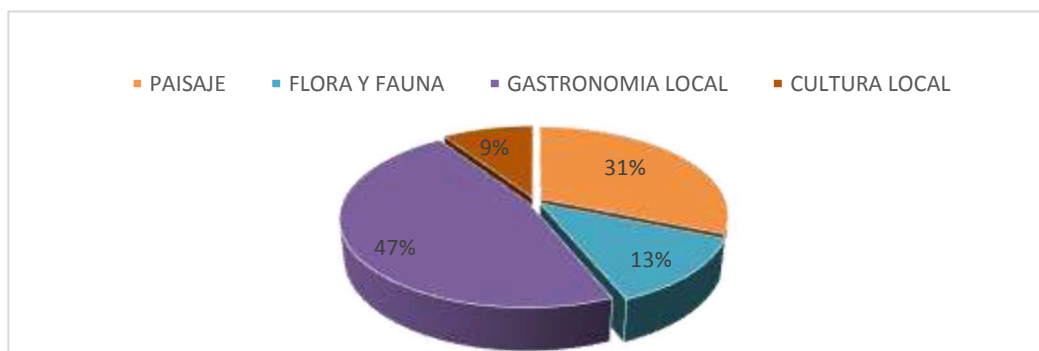
Al realizar la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron que si es el 31 %, tal vez 25%, que no 22% y rara vez también el 22%. Los encuestados la mayoría si consideran que los atractivos turísticos es uno de los medios más importante del humedal la Segua ya que con esta información se puede corroborar y aclarar que tenemos en nuestra provincia un lugar tradicional, agradable para los visitantes que les gusta disfrutar de la naturaleza y se la recomendamos visítenos.

4.- ¿Cómo considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua que atrae más a los turistas?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
PAISAJE	10	31%
FLORA Y FAUNA	4	13%
GASTRONOMIA LOCAL	15	47%
CULTURA LOCAL	3	9%
TOTALES	32	100%

Gráfico # 4



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

Ya realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje contestaron que la gastronomía local 47%, paisaje el 31%, flora y fauna 13% y cultura local es el 9%.

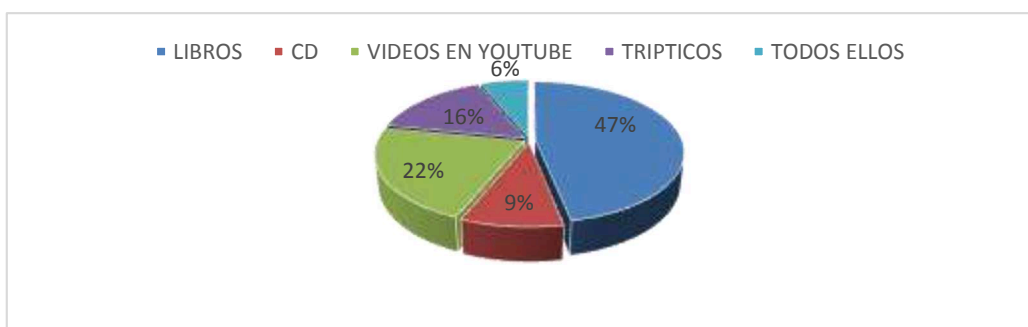
Se debe preparar a los que desarrollan la gastronomía en el Humedal la Segua para que tengan más conocimiento de los platos que se debe brindar y les gusta a los visitantes por eso se considera uno de los atractivos que más atrae a los turistas aún más cuando se realizan la Feria del Chame ese día la mayoría de las personas se acercan a degustar ese apetitivo de diferentes formas lo preparan para todos sus visitantes considerando que se debe cuidar la naturaleza para que en el futuro nuestros hijos conozcan .

5.- ¿El Diseño e Implementación de la Campaña sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe registrarse en?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
LIBROS	15	47%
CD	3	9%
VIDEOS EN YOUTUBE	7	22%
TRIPTICOS	5	16%
TODOS ELLOS	2	6%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 5



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

Acople los resultados de los datos a las personas que encueste y respondieron que se deben registrarse en libros 47%, videos en YouTube 22%, trípticos 16%, CD 9% y todos ellos consideran el 6%.

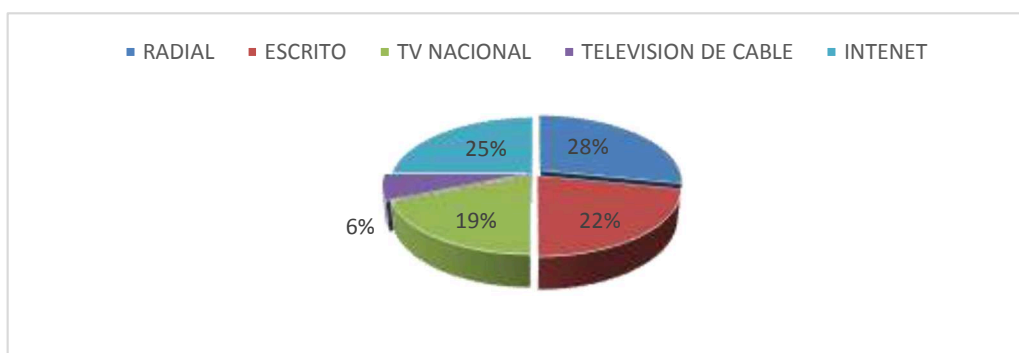
Para la mayoría de las personas encuestadas si consideran que el diseño e implementación de una campaña debe registrarse en libros ya para todos es mejor hay se puede ver y recordar cada momento y sus cambios que ha tenido este hermoso lugar y además se les hace más agradable que estar buscando en otros medios si lo podemos hacer a través de este.

6.- ¿La campaña publicitaria para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe hacerse por qué medios?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
RADIAL	9	28%
ESCRITO	7	22%
TV NACIONAL	6	19%
TELEVISION DE CABLE	2	6%
INTENET	8	25%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 6



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

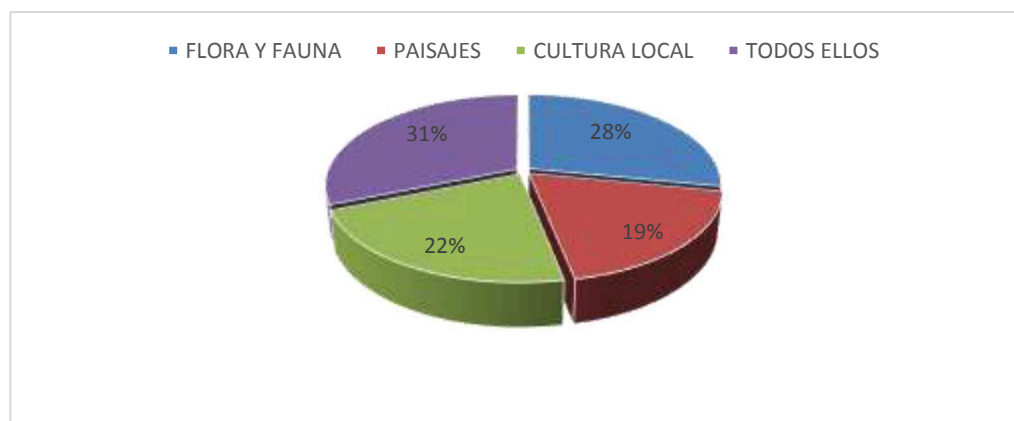
Ya realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron que el medio más usual es radial con el 28%, internet 25%, escrito 22%, tv nacional 19%, y por ultimo televisión de cable es 6%. Para realizar campañas publicitarias deben ser por el medio radial ya que por este se puede conocer sin necesidad de buscar información en internet este medio nos sirve para todos incluso para saber en qué ha mejorado y casi todos utilizan este medio para tener más acercamientos a todas las regiones. Sobre todo sirve como herramienta útil para todos sus habitantes y visitantes para llegar sin pérdida al Humedal la Segua.

7.- ¿Cómo considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe plasmarse en un libro, para mejorar el desarrollo de sus habitantes?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
FLORA Y FAUNA	9	28%
PAISAJES	6	19%
CULTURA LOCAL	7	22%
TODOS ELLOS	10	31%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 7



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

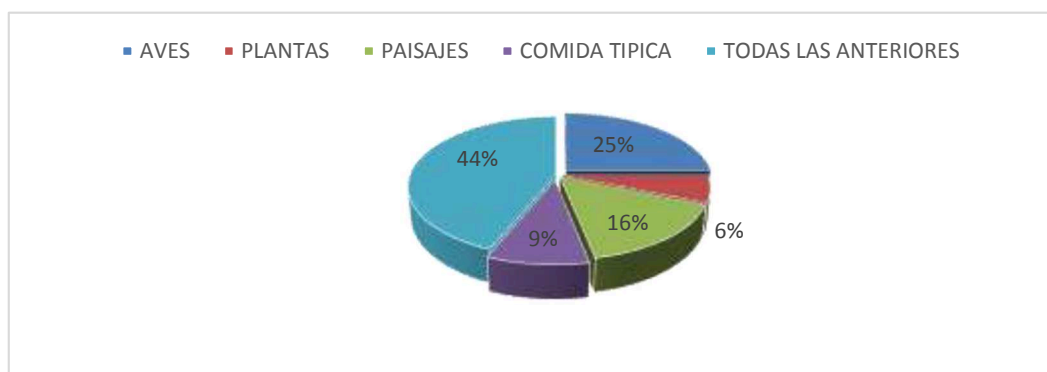
Una vez realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron que todos ellos si están de acuerdo con el 31%, flora y fauna 28%, cultura local 22%, y el paisaje que con un 19%. Se considera que la gran biodiversidad y lo cultural deben de plasmarse en los medios de información que utilizan para atraer a las personas y sobre todo a los estudiantes que realicen investigación de lo que tenemos hay veces que preferimos salir y no consumir lo nuestro por eso se debe de consumir y dar un mayor impacto en la actividad comercial.

8.- Al recopilar información de los atractivos turísticos del Humedal la Segua, ¿Cuáles considera usted de mayor relevancia?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
AVES	8	25%
PLANTAS	2	6%
PAISAJES	5	16%
COMIDA TIPICA	3	9%
TODAS LAS ANTERIORES	14	44%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 8



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

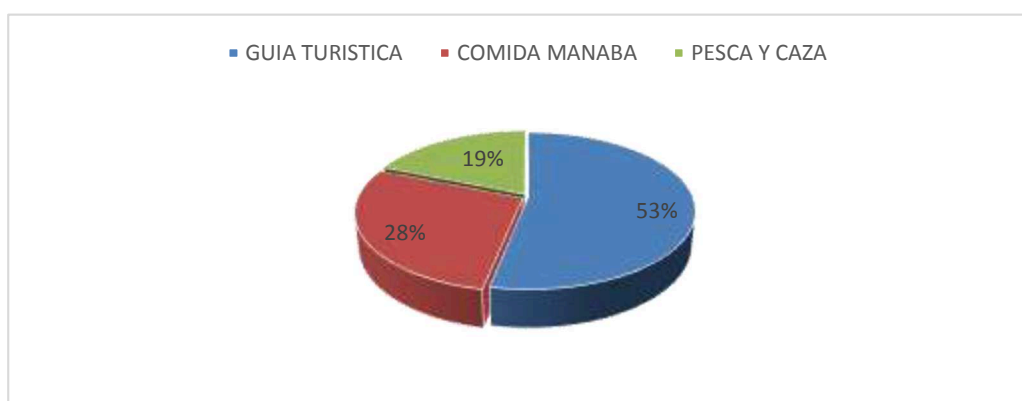
Una vez realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados respondieron todas las anteriores con el 44%, las aves 25%, paisajes 16%, comidas típicas 9%, y las plantas con el 6%. Debemos tomar en cuenta que la biodiversidad es uno de los atractivos de mayor relevancia en todo el mundo y principalmente en nuestro medio que vivimos debemos cuidar porque sin ellos no somos nada importante hay que saber mantener nuestros recursos naturales y darle más interés ya que son nuestros pulmones.

9.- ¿Qué capacitación le gustaría a usted recibir para mejorar los atractivos turísticos del humedal la Segua?

Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
GUIA TURISTICA	17	53%
COMIDA MANABA	9	28%
PESCA Y CAZA	6	19%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 9



Fuente: Propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

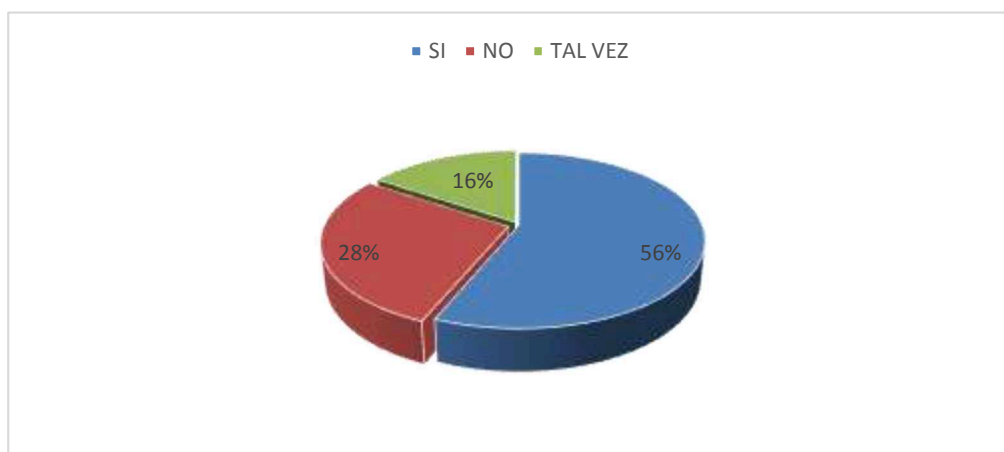
Ya realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron que se debe tomar en cuenta la guía turística 53%, comida manaba 28%, y pesca y caza el 19%. Se debe realizar toda clase de capacitación es un método para mejorar los atractivos turísticos del Humedal la Segua y sobre todo a los habitantes para que cuando les llegue un extranjero sepan cómo tratarlo y saberlo entender y además a los visitantes locales que son los que más llegan por su acogedor lugar fresco y atractivo. Se capacitan para dar un mejor trato y sobre todo aprender a mantener nuestra cultura acogedora y calidad.

10.- ¿Usted cree que debe aportar económicamente para implementar el diseño de una campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos del humedal la segua?

Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	FECUENCIAS	%
SI	18	56%
NO	9	28%
TAL VEZ	5	16%
TOTALES	32	100%

Gráfico # 10



Fuente: A los propietarios del Humedal la Segua.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

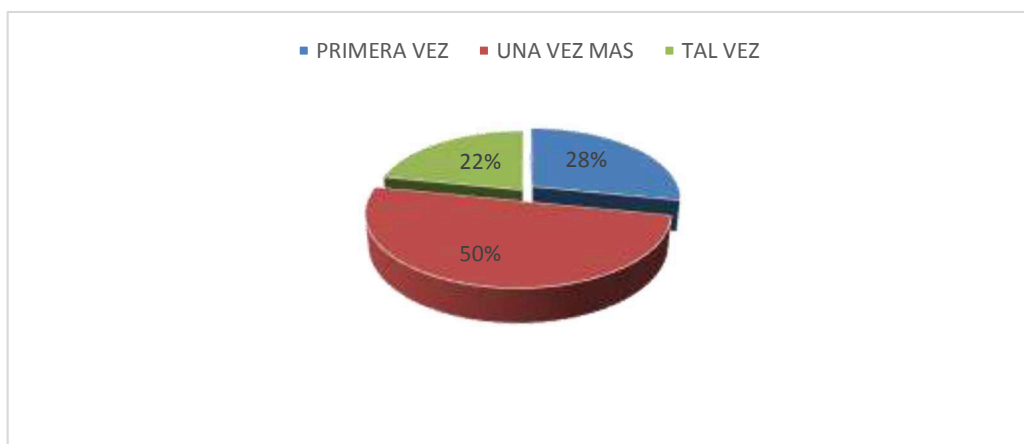
Se realizó la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron que si con un 56%, no un 28%, y tal vez con un 16%. Cuando se trata de mejorar hay que dar un granito de arena para que todo se pueda mejorar aun si es en conjunto, para un solo propósito por eso los propietarios deben de aportar en el diseño de una campaña publicitaria ya que con esta ayuda tendremos más visitantes al Humedal la Segua.

11.- ¿Es la primera vez que se inicia el diseño e implementación de una campaña publicitaria sobre el Humedal la Segua?

Cuadro # 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
PRIMERA VEZ	9	28%
UNA VEZ MAS	16	50%
TAL VEZ	7	22%
TOTALES	32	100%

Gráfico # 11



Fuente: A los propietarios del Humedal la Segua de primer semestre del 2014.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

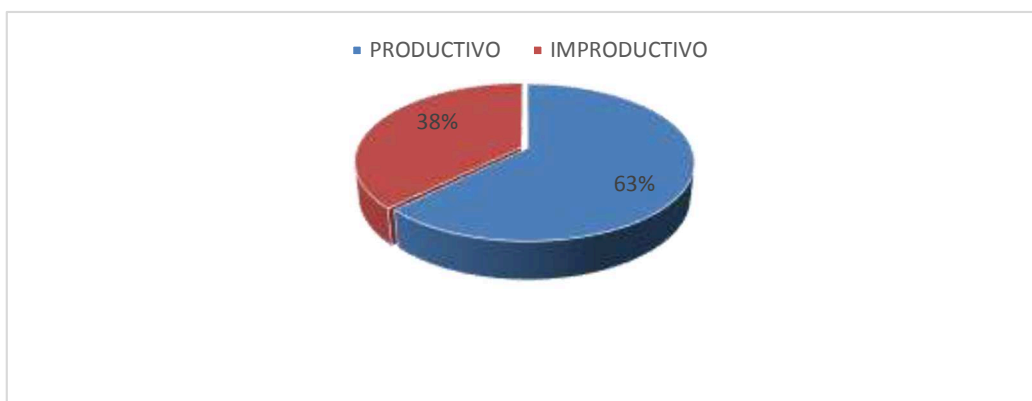
Una vez tomada la tabulación de los datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron una vez más con el 50%, primera vez 28%, y tal vez se debe utilizar es el 22%. Se permitieron de todas las maneras buscar nuevas formas de mantener este recurso natural para que no se pierda lo hermoso que tenemos y darle más importancia porque es excelente realizar otra campaña publicitaria que ayude al mejoramiento del humedal la Segua.

12.- ¿Cree usted que el Diseño e Implementación de una Campaña Publicitaria, sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua, será de gran provecho para sus habitantes?

Cuadro # 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
PRODUCTIVO	20	63%
IMPRODUCTIVO	12	38%
TOTAL	32	100%

Gráfico # 12



Fuente: A los propietarios del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del 2014.

Elaborado por: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

Ya realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los encuestados contestaron está listo para ser productivo con el 63% y que es improductivo no creen en lo que tienen 38%. Permitir que se realice, para todos es muy beneficioso ya que por eso tenemos el apoyo de todos sus habitantes porque ellos son los principales que desean el diseño ya que es una herramienta de gran provecho y productiva para sus allegados al lugar.

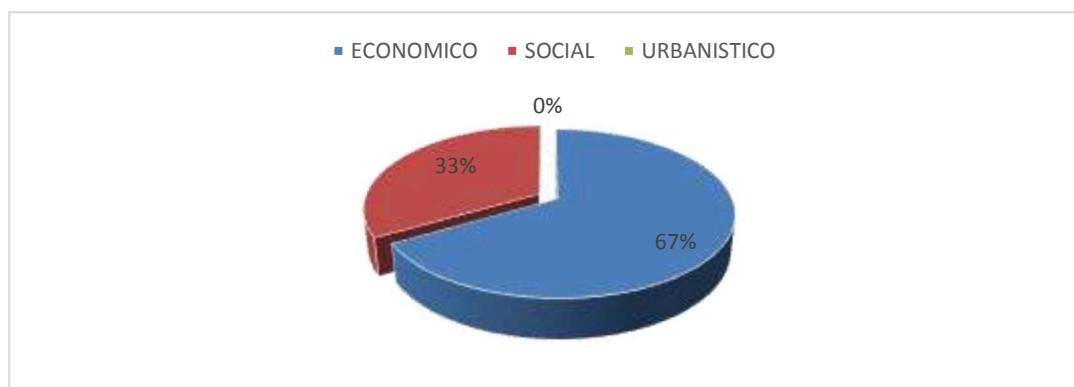
Tabulación de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta Aplicada a los Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone, durante el primer semestre del año 2014.

1.- ¿Cuál será el beneficio de una Campaña Publicitaria para usted, como habitante del Humedal la Segua?

Cuadro# 1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
ECONOMICO	4	67%
SOCIAL	2	33%
URBANISTICO	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 1



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014.

Responsable: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

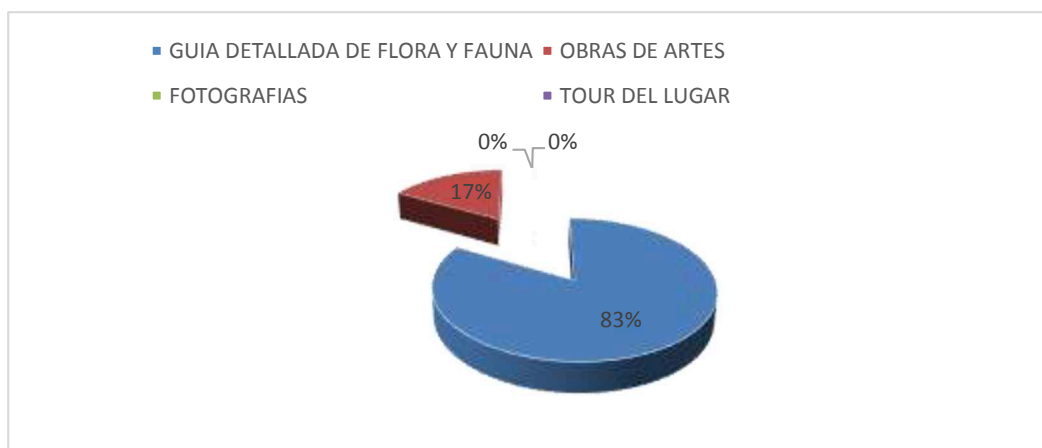
Una vez realizada la tabulación de datos de los habitantes contestaron que es económico 67%, social 33%, y por último urbanístico 0%. Ya que la campaña publicitaria es beneficiosa y económica para su desarrollo y crecimiento en todo lo que se propone en realización para sus visitantes y sea más social ya que pocas personas creen en algo nuevo.

2.- ¿Qué característica considera usted que debe utilizar una campaña publicitaria para atraer a los turista?

Cuadro # 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
GUIA DETALLADA DE FLORA Y FAUNA	5	83%
OBRAS DE ARTES	1	17%
FOTOGRAFIAS	0	0%
TOUR DEL LUGAR	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 2



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014.

Responsable: Carmen Cecilia Romero.

Análisis e Interpretación:

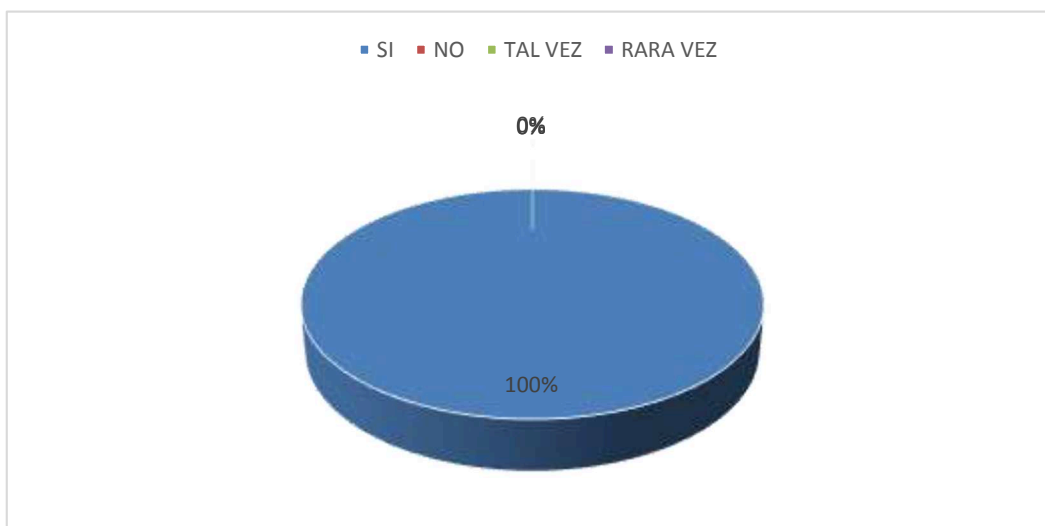
Una vez tomada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes contestaron guía detallada de flora y fauna 83%, obras de artes 17%, fotografías 0%, tour del lugar 0%. Los encuestados si les gustaría utilizar una guía detallada de flora y fauna es una característica para realizar una campaña publicitaria para atraer a los turistas ya que con esta se deberá hacerse tomar importancia porque en ella se detalla todo lo que tenemos para brindar a nuestros visitantes.

3.- ¿Cree usted que los atractivos turísticos es uno de los medios más importante para el Humedal la Segua?

Cuadro # 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
RARA VEZ	0	0%
TOTALES	6	100%

Grafico # 3



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014 que nos brinda información sin problema.

Responsable: Carmen Cecilia Romero.

Análisis e Interpretación:

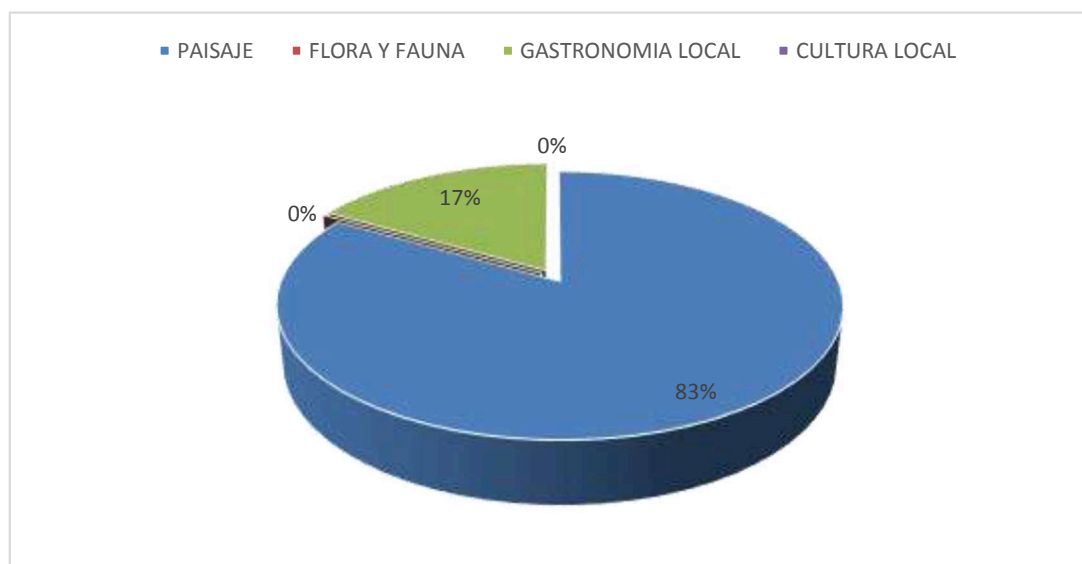
Ya realiza la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes si 100%, no 0%, tal vez 0%, rara vez 0%. Todos los encuestados si están de acuerdo para que los atractivos turísticos sean uno de los medios más importante para el Humedal la Segua y sobre todo su maravilloso mundo natural.

4.- ¿Cómo considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua que atrae más a los turistas?

Cuadro # 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
PAISAJE	5	83%
FLORA Y FAUNA	0	0%
GASTRONOMIA LOCAL	1	17%
CULTURA LOCAL	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 4



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014 que nos dan la información para estar más factible en nuestra búsqueda.

Responsable: Carmen Cecilia Romero.

Análisis e Interpretación:

Una vez tomada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes respondieron paisaje 83%, gastronomía local 17%, flora y fauna 0%, cultura local 0%.

Se desarrollarían diversas actividades para que el paisaje sea uno de los atractivos que más atrae a los turistas y en menor porcentaje sería la gastronomía local hay que hacerlo reconocer más y sea visitado.

5.- ¿El Diseño e Implementación de la Campaña sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe registrarse en?

Cuadro # 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
LIBROS	0	0%
CD	0	0%
VIDEOS EN YOUTUBE	0	0%
TRIPTICOS	6	100%
TODOS ELLOS	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 5



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014.

Responsable: Carmen Cecilia Romero López.

Análisis e Interpretación:

Al realizar la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes contestaron trípticos con un 100%, libros 0%, CD 0%, videos en you tube, todos ellos 0%. La mayoría si consideran que el diseño e implementación de una campaña debe registrarse en trípticos para llegar más rápido y sin pérdida a las manos de sus visitantes y así tengan conocimiento de lo que se ofrece y además las maravillas de aves que emigran a nuestro humedal.

6.- ¿La campaña publicitaria para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe hacerse por qué medios?

Cuadro # 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
RADIAL	0	0%
ESCRITO	0	0%
TV NACIONAL	0	0%
TELEVISION DE CABLE	0	0%
INTENET	6	100%
TOTAL	6	100%

Grafico # 6



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014 y nos permiten obtener más rápido la información.

Responsable: Carmen Cecilia Romero López.

Análisis e Interpretación:

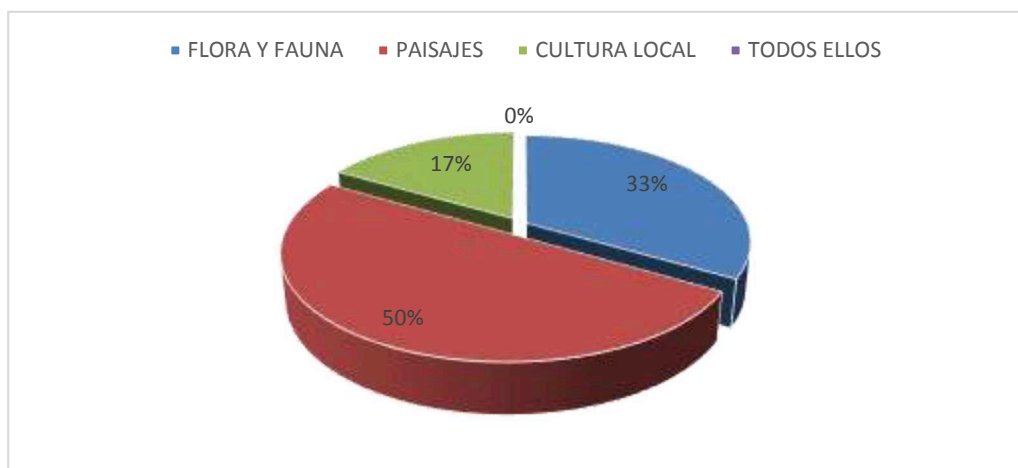
Ya realizada la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes contestaron que es el de internet con un 100%, radial 0%, escrito 0%, tv nacional 0%, televisión de cable 0%. Tenemos que la mayoría de los encuestados si lo ven como uno de los medios para realizar campañas publicitarias deben ser por internet para que tenga más visibilidad para los habitantes y sobre a los turistas de todo los lados de nuestra región y además el humedal la Segua es uno de los humedales de importancia a nivel mundial Ramsar.

7.- ¿Cuál considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe plasmarse en un libro, para mejorar el desarrollo de sus habitantes?

Cuadro # 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
FLORA Y FAUNA	2	33%
PAISAJES	3	50%
CULTURA LOCAL	1	17%
TODOS ELLOS	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 7



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del 2014.

Responsable: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

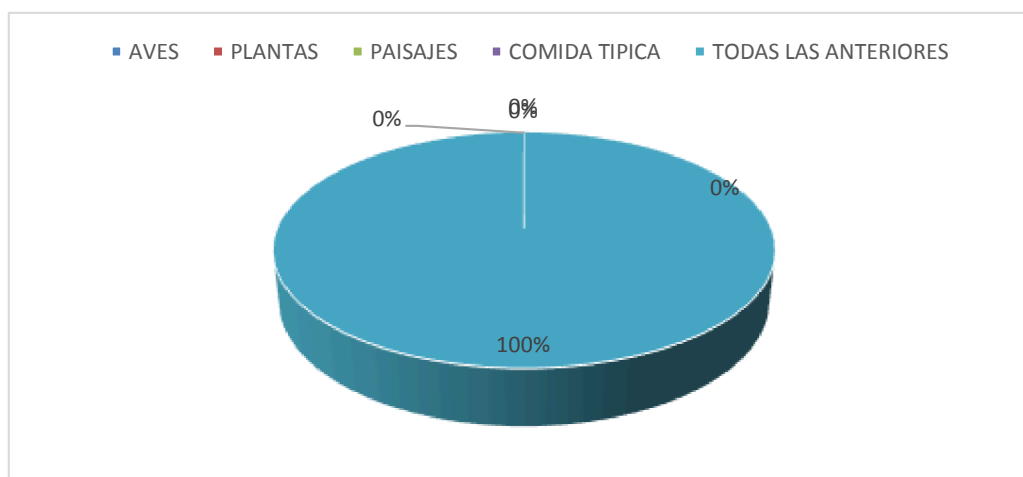
Se realizaron la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes contestaron paisaje con el 50%, flora y fauna 33%, cultura local 17% y todos ellos 0%. Permitir que los paisaje sean ese medio de información que utilizan para atraer a las personas además su ambiente fresco y cálido para sus visitantes de todas las edades, deberían utilizar algunas estrategias que den impacto en la actividad económica del lugar.

8.- Al recopilar información de los atractivos turísticos del Humedal la Segua, ¿Cuáles considera usted de mayor relevancia?

Cuadro # 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
AVES	0	0%
PLANTAS	0	0%
PAISAJES	0	0%
COMIDA TIPICA	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	6	100%
TOTAL	6	100%

Grafico # 8



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014 ya que con esta información se nos hace más fácil el trabajo.

Responsable: Carmen Cecilia Romero López.

Análisis e Interpretación:

Se realizaron la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes contestaron

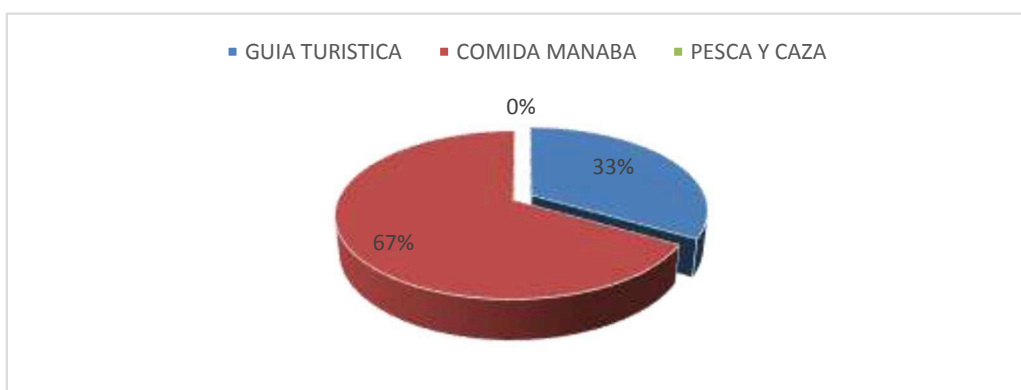
que son todas las anteriores con un 100%, aves 0%, plantas 0%, paisajes 0%, comida típica 0%. Para los encuestados prefieren todas las anteriores ya que son muy importantes para sus atractivos turísticos de mayor relevancia a todos los que llegamos a ese maravilloso mundo natural que nos brinda el humedal la segua.

9.- ¿Qué capacitación le gustaría a usted recibir para mejorar los atractivos turísticos del humedal la Segua?

Cuadro # 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
GUIA TURISTICA	2	33%
COMIDA MANABA	4	67%
PESCA Y CAZA	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 9



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014 nos dan facilidad para la investigación de nuestro trabajo.

Responsable: Carmen Cecilia Romero López.

Análisis e Interpretación:

Se hace la realización de la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes

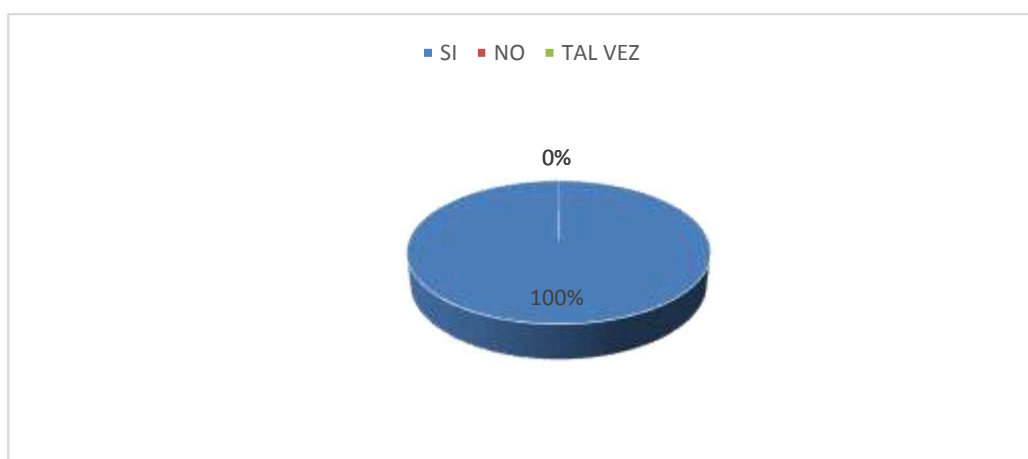
contestaron comida manaba con el 67%, guía turística 33%, pesca y caza 0%. La mayoría de las personas prefieren la comida manaba ya que nos brinda variedad de platos típicos por eso hay que capacitar para que mejoren los atractivos turísticos del humedal la Segua, y no pierda su tradición que lo hace ser agradable y sobre todo el carisma de su gente al momento de atender nos dan seguridad de querer seguir viniendo.

10.- ¿Usted cree que debe aportar económicamente para implementar el diseño de una campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos del humedal la segua?

Cuadro # 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	6	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTALES	6	100%

Gráfico # 10



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014.
Responsable: Carmen Cecilia Romero.

Análisis e Interpretación:

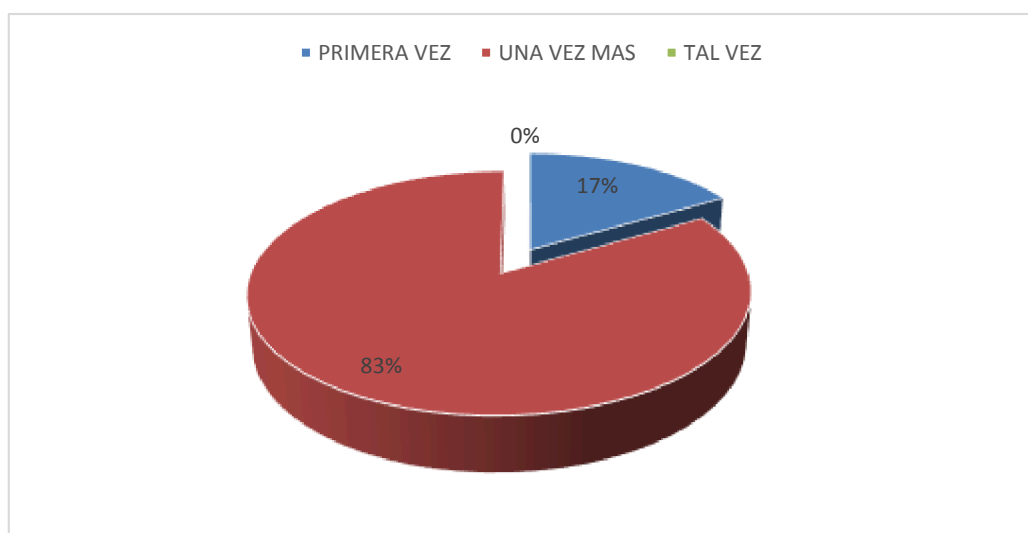
Se hace la realización de la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes contestaron que si con un 100%, no 0%, tal vez 0%. Se considera que si se debe aportar en el diseño de una campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos del humedal la Segua, ya que al realizar esta actividad tendremos más acogida de los visitantes para así salir ganando de varias maneras para seguir mejorando su imagen y sea agradable.

11.- ¿Es la primera vez que se inicia el diseño e implementación de una campaña publicitaria sobre el humedal la Segua?

Cuadro # 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
PRIMERA VEZ	1	17%
UNA VEZ MAS	5	83%
TAL VEZ	0	0%
TOTAL	6	100%

Grafico # 11



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del año 2014.

Responsable: Carmen Romero.

Análisis e Interpretación:

Se hace la realización de la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes

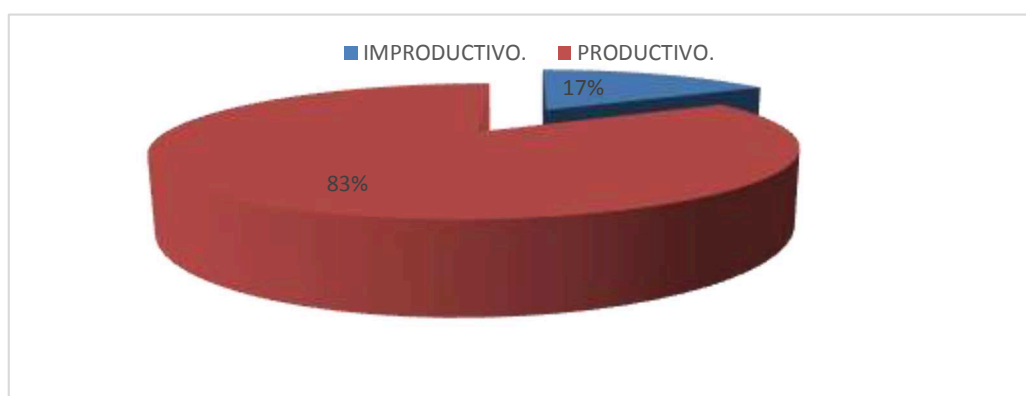
contestaron una vez más 83%, primera vez 17%, tal vez 0%. Es excelente realizar otra campaña publicitaria que ayude al mejoramiento del humedal la segua, con esta actividad dicho lugar tendrá más acogida y atraerá a los turistas y será aceptable para que comience a desarrollar nuevas estrategias de publicidad sobre todo la variedad de aves que emigran cada año .

12.- ¿Cree usted que el Diseño e Implementación de una Campaña Publicitaria, sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua, será de gran provecho para sus habitantes?

Cuadro # 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
IMPRODUCTIVO.	1	17%
PRODUCTIVO.	5	83%
TOTAL	6	100%

Grafico # 12



Fuente: Habitantes del Humedal la Segua del Cantón Chone del primer semestre del año 2014 nos dan facilidad para la investigación de nuestro trabajo.

Responsable: Carmen Cecilia Romero López.

Análisis e Interpretación:

Se hace la realización de la tabulación de datos el mayor porcentaje de los habitantes

contestaron productivo con un 83%, e improductivo 17%. Muchos de sus habitantes si desean implementar el diseño como una herramienta de gran provecho y productiva para sus allegados al maravilloso lugar que tiene el Humedal la Segua. Por eso decimos que debemos cuidar el entorno de este humedal para que no se pierda lo tradicional y acogedor que son sus habitantes.

9.2 Análisis de los Resultados Obtenidos de la Aplicación de la Entrevista Aplicada a Propietarios del Humedal la Segua de la Ciudad del Cantón Chone durante el primer semestre de Año 2014.

En la aplicación de la entrevista a los propietarios del Humedal la Segua nos dice que el diseño es uno de los medios que incidirá positivamente a los propietarios y los habitantes de esta zona.

La biodiversidad del humedal permite tener en claro hacia dónde desea llegar y mediante qué medios debemos utilizar para el diseño de nuestra campaña y el conocimiento básicos en materia de publicidad y mercado.

La campañas es una técnica muy útil por lo tanto hay que innovar día a día pero creo que la mejor manera es brindar un servicio de calidad tanto para los turistas y a las personas que sean cercana a la zona y la calidad del trabajo del personal que lo maneje.

Para generar el impacto se lograría con la creación del diseño de una campaña publicitaria para atraer los turistas, y debemos de aplicar nuevos métodos para realizar una campaña publicitaria agresiva que capten la atención de los visitantes de este lugar.

10.- Comprobación de la Hipótesis:

El Humedal la Segua ha logrado identificar sus necesidades y expectativas de los visitantes de la zona por lo que no se desarrolla su verdadero potencial en una campaña publicitaria y en cuanto a servicio al cliente.

De acuerdo a lo aplicado en cada una de las encuestas en dicha pregunta hacia los Propietarios y Habitantes, así como la entrevista a los Propietarios del Humedal la Segua; se evidencia en que la Campaña Publicitaria que se pretende adaptar, desde todos los espacios mejorando a la misma vez en un alto porcentaje.

Es así que en algunas preguntas realizadas tanto a los propietarios como a los habitantes, si han considerado la necesidad de que se efectuó una campaña de publicidad para que sea como una estrategia para mejorar el incremento turístico de dicho lugar.

Por lo tanto, se ha comprobado la hipótesis planteada en la presente tesis titulada: “Campaña Publicitaria y su Incidencia en la Difusión de Atractivos Turísticos del Humedal la Segua del Cantón Chone durante el Primer Semestre del Año 2014.”

CAPÍTULO V

11. Conclusiones:

- Los beneficios del desarrollo de una Campaña Publicitaria que se utilizaría para informar y que promueve a los atractivos turísticos del Humedal la Segua pues, es un medio que se debe tomar en cuenta para tener una mayor aceptación por los visitantes.
- Las características de la Campaña Publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua es uno de los medios que tiene es la biodiversidad de todo lo que ofrece en su entorno.
- La importancia de los Atractivos Turísticos del Humedal la Segua que se debería utilizar estrategias de marketing que garantice servicios de calidad que brindan los propietarios y mayores conocimientos a los habitantes de sus costumbres.
- Los principales Atractivos Turísticos del Humedal la Segua que serían de gran ayuda en una campaña ya que puede ser diferente en la mente de cada persona para que llame la atención de los visitantes y que vayan dirigidos a todo tipo de personas.

12. Recomendaciones:

- Implantar un nuevo diseño que sea beneficioso para una campaña publicitaria en el Humedal la Segua que capte la atención a los visitantes de distintos lugares del País.
- Utilizar afiches promocionales con estas características se puede aumentar las Campañas Publicitarias en el Humedal la Segua para atraer y satisfacer los gustos más exigentes del consumidor, así como conocer sus gustos y preferencias, para realizar publicidad dirigida adecuadamente al segmento objetivo de la población.
- Crear que tenga importancia todos los Atractivos Turísticos del Humedal la Segua por eso que se realizó este estudio; para poder dar a conocer los factores que permiten que la publicidad sea efectiva y para esto necesitan conocer dichos elementos, logrando así, que se cumpla con la rentabilidad de los turísticos para incrementar las ventas de lo que ofrece el lugar.
- Analizar todos los principales Atractivos Turísticos del Humedal la Segua que deben actuar en un spot para que llame la atención para atraer a los visitantes y que vayan dirigidos a todo tipo de personas.

13. BIBLIOGRAFÍA.

ALEJANDRO DOMÍNGUEZ DONCEL Y GEMMA MUÑOZ VERA. (2010) <Métricas del Marketing>, **Esic**.

ANA E. AGREDA, DIRECTORA PROYECTO CONSERVANDO IBAS
Prioritarias para Aves Acuáticas Migratorias en Ecuador
aagreda@avesconservacion.org

BLANK, LEING. (2009). “La Administración de la organización. Un enfoque estratégico”. Primera Edición. Editorial Universidad del Valle. Colombia,

CHIAVENATO, IDALVERTO. (2000). Introducción a la Teoría General de la Administración. Primera Edición. Editorial McGraw Hill Interamericana. México.

CASSELL, M. (2010). Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!, ESIC
Editorial, Madrid, España. Definición de campaña - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/campana/#ixzz3ZUa0e1fV>

CERTO, SANTIAGO. (2012), “Administración Moderna”. Segunda Edición. Editorial MC Graw Hill. México.

CULTURAL S.A., Pág. 282. Diccionario de Marketing.

FERNÁNDEZ, JOSE. (2010). “El Proceso Administrativo”. Primera Edición. Editorial Diana. México.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ. (2009) <<Diccionario de la Publicidad>> Editorial Complutense, S. A., Madrid, España. P.

GUZ'MÁN, ANTONI. (2010) “Administración de Empresas I”. Primera Edición. Editorial El Tiempo S. A. Colombia

LATTUCA, ALBERTO. (2009) “Temas de Contabilidad para Estados Contables I y Auditoría”. Segunda Edición. Editorial Foja Cero. Argentina.

LEAL, ANTONIO. (2011). <Conocer la cultura de las organizaciones: una base para la estrategia y el cambio>. Actualidad Editorial. España.

MARÍA ÁNGELES GONZÁLEZ LOBO, ENRIQUE CARRERO LÓPEZ.
(2008) <Manual del Planificador de Medios>.

OSCAR DEL SANTO. < Marketing de Atracción 20>. Libro gratuito que podéis descargar en: <http://www.bubok.es/libros/211428/Marketing-de-Atraccion-20>

PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. <Fundamentos de marketing>
Sexta Edición Prentice Hall, pag. 470

STANTON WILLIAM, ETZEL MICHAEL Y WALKER BRUCE.
<Fundamentos de Marketing>, 13a Edición de Mc Graw Hill, pág. 569.

14. WEBGRAFÍA

- ❖ <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>.
- ❖ <http://telegrafo.com.ec/sociedad/item/dieciocho-humedales-en-ecuador-son-reconocidos-por-comunidad-extranjera-2.html>
- ❖ <http://www.revista-de-humedales-ecuatorianos.com>
- ❖ <http://www.humedales-del-ecuador/humedales-del-ecuador.shtml#laseguaa#ixzz3RAc7rqF9>
- ❖ <http://www.humedales-del-ecuador/humedales-del-ecuador.shtml#laseguaa#ixzz3RAc7rqF9>
- ❖ <http://telegrafo.com.ec/sociedad/item/dieciocho-humedales-en-ecuador-son-reconocidos-por-comunidad-extranjera-2.html>
- ❖ Revista Chone Lindo. Tercera Edición. Pág. 29 Año 2010. (12/04/2009)
- ❖ <http://birdsinecuador.com/es/capitulo-6/item/189-61-humedal-de-la-segua-estuario-del-rio-Chone>
- ❖ [http://www.ceda.org.ec/descargas/IUCNNL/ficha RAMSAR la segua 2009.pdf](http://www.ceda.org.ec/descargas/IUCNNL/ficha_RAMSAR_la_segua_2009.pdf)
- ❖ <http://www.marketingpower.com>.
- ❖ Biopedia.com/humedales

- ❖ <http://www.latarde.com.ec/2014/01/27/tarifas-establecidas-por-la-ant-para-este-año/>
- ❖ <http://www.ambiente.gob.ec/manabi-hogar-de-bellos-humedales>.
- ❖ <http://es.slideshare.net/patumaldonado/que-es-un-atractivo-turistico>.
- ❖ <http://corbuseturismo.blogspot.com/2011/07/clasificacion-de-atractivos-turisticos.html>.
- ❖ http://www.pululahuahostal.com/html/humedal_la_segua_.html.
- ❖ [http://www.ambiente.gov.ec/userfiles/50/ Segua.pdf](http://www.ambiente.gov.ec/userfiles/50/Segua.pdf)
- ❖ <http://www.birdlife.org> en 13/05/2015

ANEXOS

Propuesta de Implementación de una Campaña Publicitaria, para Difundir los Atractivos Turísticos del Humedal la Segua del Cantón Chone.

Datos Informativos:

Tema.- Campaña Publicitaria y su Incidencia en la Difusión de Atractivos Turísticos del Humedal la Segua del Cantón Chone Durante el Primer Semestre del año 2014.

Lugar de mi Investigación.- Humedal la Segua de la Parroquia de San Antonio.

Ubicación.- Chone - Ecuador.

Beneficiarios.- Los propietarios y Habitantes del Humedal la Segua.

Persona autora de la Propuesta.- Srta. Carmen Cecilia Romero.

1. Introducción.- Si analizamos que la Campaña que se desea implantar para resaltar los Atractivos Turístico del Humedal la Segua del cantón Chone, Parroquia San Antonio, nos damos cuenta que en la ciudad de Chone, en el medio comercial, encontramos diversos locales que expenden comida típica, y paquetes turísticos. Puesto que somos personas que consumimos lo nuestro, es fácil implementar una gran campaña de información, resaltando los atractivos del Humedal La Segua.

Para esto se capacitará a un grupo de personas, que visitarán los locales de venta de comida como Restaurantes, Locales de Eventos, Centro Comercial o Mercado Central, Oficinas Públicas y Privadas, Oficinas de Destino Turísticos y Locales Comerciales; donde entregarán trípticos, con las bondades del Humedal La Segua. Invitando a la ciudadanía en general y público que nos visita, a que degusten la comida típica y admiren sus paisajes.

Dentro de los atractivos turísticos que se promocionarán están: Plantas, Paisajes, Aves y Comida Típica. Uno de los medios de difusión masiva que se tomará en cuenta es el Internet. Si se logra el apoyo de la comunidad de Chone, se creará una página web., con las características y bondades de este sitio considerado turístico.

2. Justificación de la Campaña Publicitaria.- La presente campaña publicitaria para difundir los Atractivos Turísticos del Humedal La Segua, cuenta con el apoyo de la comunidad; especialmente con los propietarios del mismo. Estas personas se han dado cuenta que como no tienen mayor apoyo del gobierno cantonal, deben salir adelante por sus propios méritos. Tanto es así que solo una guía turística reconocida, como es María Auxiliadora, hace el recorrido por este sitio.

Las personas que fueron entrevistadas manifestaron que se debe plasmar en un libro las bondades de este sitio turístico, especialmente los paisajes, la flora y fauna y su cultura local en ese orden. Como la comunidad vive de lo que da el Humedal, la mayoría de personas entrevistadas dijeron que querían ser capacitadas en preparación de comida típica.

Sabiendo que la parte económica rige sus vidas, esta campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos, debe estar encaminada mayormente a la parte de la flora y fauna, conociendo que será muy productiva esta campaña; ya que no solo les ayudará en lo económico, sino también en lo social.

3. Objetivos de la Campaña Publicitaria.- Los objetivos principales de la campaña publicitaria son:

A Corto Plazo.- En un tiempo de 6 meses, lograr en la comunidad que los Atractivos turísticos del Humedal la Segua de la Parroquia de San Antonio y Chone, sean reconocidos como de importancia local y social. Para lo que se usará el apoyo de las empresas publicitarias locales, para la elaboración de los trípticos.

A Mediano Plazo.- En un lapso de 7 meses a 1 año, estará creada la página web., con todos los atractivos turísticos de este sitio, como es la Segua. Donde por medio de fotos, literatura y videos, se publicitará sus bondades como: paisajes, flora y fauna, y cultura local.

A Largo Plazo.- Comprendido entre 1 a 2 años, se habrá creado un gremio local del Humedal la Segua, que maneje sus atractivos turísticos, con el fin de crecer económicamente y socialmente. Y en este lapso de tiempo se tendrá en circulación el libro conteniendo información del Humedal La Segua, como sitio protegido a nivel nacional y mundial.

4. Resultados Esperados de la Campaña Publicitaria de los Atractivos Turísticos del Humedal La Segua.- Durante el tiempo que dure la campaña, que es un tiempo de 6 meses, deberá estar posicionada como parte de la identidad Chonense, a tal punto que sea visitada por propios y extraños no solamente en las fiestas del festival del chame, sino durante todo el año, especialmente durante los meses que hay mayor paso de aves migratorias, como son agosto y septiembre.

Logrando que el 7 de junio sea fiesta local, ya que en esta fecha del año 2000 fue declarada Área Protegida de Interés Internacional por la Convención Ramsar. Solo así se creará una mayor afluencia de propios y extraños a este bello lugar. Además que los estudiantes de las diversas escuelas y colegios vayan a observar las aves que pernoctan en este sitio.

5. Descripción esperada de la Campaña Publicitaria sobre el Humedal La

Segua.- Durante los primeros 6 meses de la campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos del Humedal La Segua, el desarrollo del turismo local, será tan grande que los turistas nacionales y extranjeros, hablarán sobre este sitio, en buses, taxis y sitios como parques y bibliotecas. Sabiendo que la mayoría del impulso de un lugar depende del apoyo de sus habitantes y los turistas que lo visitan, ya que ellos son el motor de la economía local y nacional.

Al estar creada una pequeña empresa o gremio, formado por los dueños y habitantes del sector, esta crecerá debido al impulso del sector turístico, sabiendo que hay una coordinación, para ofrecernos lo mejor de la Segua. Logrando la expansión como empresa, ya que las familias que viven en el sector, trabajarán para cuidar el ecosistema y dar un trato cálido y justo a propios y extranjeros.

Se deberá tomar en cuenta las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, sabiendo que las bondades del sitio, no son solamente paisajes, flora y fauna, sino una rica gastronomía. Ofertando otros servicios como: Recuerdos o artesanías, fotos, guía turística, etc. Ya que se venderá la imagen de La Segua como destino turístico durante casi todo el año. Lo que se debe conseguir con el apoyo local de la comunidad y del municipio cantonal.

MESES Y ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACTIVIDADES	Difusión de los atractivos del Humedal La Segua, mediante trípticos. Visita de locales comerciales, oficinas públicas y privadas, locales de eventos, oficinas turísticas, restaurantes, centro comercial,etc.	Difusión de los atractivos del Humedal La Segua, mediante trípticos. Visita de locales comerciales, oficinas públicas y privadas, locales de eventos, oficinas turísticas, restaurantes, centro comercial,etc.	Difusión de los atractivos del Humedal La Segua, mediante trípticos. Visita de locales comerciales, oficinas públicas y privadas, locales de eventos, oficinas turísticas, restaurantes, centro comercial,etc.	Difusión de los atractivos del Humedal La Segua, mediante trípticos. Visita de locales comerciales, oficinas públicas y privadas, locales de eventos, oficinas turísticas, restaurantes, centro comercial,etc.	Difusión de los atractivos del Humedal La Segua, mediante trípticos. Visita de locales comerciales, oficinas públicas y privadas, locales de eventos, oficinas turísticas, restaurantes, centro comercial,etc.	Difusión de los atractivos del Humedal La Segua, mediante trípticos. Visita de locales comerciales, oficinas públicas y privadas, locales de eventos, oficinas turísticas, restaurantes, centro comercial,etc.
JUSTIFICACIÓN	La presente campaña publicitaria para difundir los Atractivos Turísticos del Humedal La Segua, cuenta con el apoyo de la comunidad; especialmente con los propietarios del mismo.	Como la comunidad vive de lo que da el Humedal, la mayoría de personas entrevistadas dijeron que querían ser capacitadas en preparación de comida típica.	La campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos, debe estar encaminada más a la flora y fauna; les ayudará en lo económico y en lo social.	Solo una guía turística reconocida, como es María Auxiliadora, hace el recorrido por este sitio. Por lo tanto se necesita mayor capacitación de guías.	Se debe buscar el apoyo del gobierno local, ya que no se cuenta con el mismo, para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal La Segua.	Después de 1 año se debe plasmar en un libro las bondades de este sitio turístico, especialmente los paisajes, la flora y fauna y su cultura local en ese orden.
OBJETIVOS	En 6 meses, lograr que los atractivos turísticos del Humedal la Segua de la Parroquia San Antonio de Chone, sean reconocidos como de importancia local y social.	Se usará el apoyo de las empresas publicitarias locales, para la elaboración de los trípticos.	La difusión de los atractivos del Humedal la Segua se entregará en los buses, taxis, restaurantes, locales comerciales, oficinas públicas y privadas, parques, etc.	Las personas hablarán sobre las bondades del Humedal la Segua en todas partes: parques, escuelas, colegios, universidades, oficinas públicas y privadas, radios locales.	El municipio local tomará como bandera la difusión de los atractivos del Humedal la Segua.	La comunidad Local y Nacional vendrá a celebrar las festividades del Humedal La Segua.
RESULTADOS	Deberá estar posicionada como parte de la identidad Chonense, será visitada por propios y extraños.	Deberá estar posicionada como parte de la identidad Chonense, será visitada por propios y extraños.	Deberá estar posicionada como parte de la identidad Chonense, será visitada por propios y extraños.	Deberá estar posicionada como parte de la identidad Chonense, será visitada por propios y extraños.	Será visitada por ecuatorianos y extranjeros, especialmente durante los meses de mayor paso de aves migratorias, como son agosto y septiembre.	Se logrará que el 7 de junio sea fiesta local, ya que en esta fecha del año 2000 fue declarada Área Protegida de Interés Internacional por la Convención Ramsar.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Carrera: Marketing

Encuesta aplicada a los Propietarios del Humedal la Segua.

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la campaña publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua del Cantón Chone, durante el primer semestre del año 2014.

INDICACIONES: amigos(as) le agradezco a usted (es), sírvase responder con absoluta honestidad y responsabilidad cada interrogante planteada, señalando con una **X** la opción que considere conveniente.

1.- ¿Cuál será el beneficio de una Campaña Publicitaria para usted, como habitante del Humedal la Segua?

Económico_____ Social _____ Urbanístico_____ Turismo Local_____

2.- ¿Qué característica considera usted que debe utilizar una campaña publicitaria para atraer a los turista?

Guía Detallada de Flora y Fauna_____ Obras de Artes_____ fotografías_____

Tour del lugar_____.

3.- ¿Cree usted que los atractivos turísticos es uno de los medios más importante para el Humedal la Segua?

Si _____ No _____ Tal vez _____ Rara vez _____

4.- ¿Cuál considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua que atrae más a los turistas?

Paisaje _____ Flora y Fauna _____ Gastronomía local _____ Cultura local _____.

5.- ¿El Diseño e Implementación de la Campaña sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe registrarse en?

Libros _____ C D _____ Videos en YouTube _____ Trípticos _____ Todos ellos _____

6.- ¿La campaña publicitaria para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe hacerse por qué medios?

Radial _____ Escrito _____ Televisión nacional _____ Televisión de cable _____
Internet _____

7.- ¿Cuál considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe plasmarse en un libro, para mejorar el desarrollo de sus habitantes?

Flora y fauna _____ Paisajes _____ Cultura local _____ Todos ellos _____

8.- Al recopilar información de los atractivos turísticos del Humedal la Segua, ¿Cuáles considera usted de mayor relevancia?

Aves _____ Plantas _____ Paisajes _____ Comida típica _____ Todas las anteriores _____

9.- ¿Qué capacitación le gustaría a usted recibir para mejorar los atractivos turísticos del humedal la Segua?

Guía turística____ Cocina manaba____ Pesca y caza____

10.- ¿Usted cree que debe aportar económicamente para implementar el diseño de una campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos del humedal la segua?

Si____. No____. Tal vez____.

11.- ¿Es la primera vez que se inicia el diseño e implementación de una campaña publicitaria sobre el Humedal la Segua?

Primera vez____. Una vez más____. Varias____.

12.- ¿Cree usted que el Diseño e Implementación de una Campaña Publicitaria, sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua, será de gran provecho para sus habitantes?

Productivo____ Improductivo____.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Carrera: Marketing

Encuesta aplicada a los Habitantes del Humedal la Segua.

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la campaña publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua del Cantón Chone, durante el primer semestre del año 2014.

INDICACIONES: amigos(as) le agradezco a usted (es), sírvase responder con absoluta honestidad y responsabilidad cada interrogante planteada, señalando con una **X** la opción que considere conveniente.

1.- ¿Cuál será el beneficio de una Campaña Publicitaria para usted, como habitante del Humedal la Segua?

Económico_____ Social _____ Urbanístico_____ Turismo Local_____

2.- ¿Qué característica considera usted que debe utilizar una campaña publicitaria para atraer a los turista?

Guía Detallada de Flora y Fauna_____ Obras de Artes_____ fotografías_____

Tour del lugar_____.

3.- ¿Cree usted que los atractivos turísticos es uno de los medios más importante para el Humedal la Segua?

Si _____ No _____ Tal vez _____ Rara vez _____

4.- ¿Cuál considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua que atrae más a los turistas?

Paisaje _____ Flora y Fauna _____ Gastronomía local _____ Cultura local _____.

5.- ¿El Diseño e Implementación de la Campaña sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe registrarse en?

Libros _____ C D _____ Videos en YouTube _____ Trípticos _____ Todos ellos _____

6.- ¿La campaña publicitaria para la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe hacerse por qué medios?

Radial _____ Escrito _____ Televisión nacional _____ Televisión de cable _____
Internet _____

7.- ¿Cuál considera usted de los atractivos turísticos del Humedal la Segua debe plasmarse en un libro, para mejorar el desarrollo de sus habitantes?

Flora y fauna _____ Paisajes _____ Cultura local _____ Todos ellos _____

8.- Al recopilar información de los atractivos turísticos del Humedal la Segua, ¿Cuáles considera usted de mayor relevancia?

Aves _____ Plantas _____ Paisajes _____ Comida típica _____ Todas las anteriores _____

9.- ¿Qué capacitación le gustaría a usted recibir para mejorar los atractivos turísticos del humedal la Segua?

Guía turística____ Cocina manaba____ Pesca y caza____

10.- ¿Usted cree que debe aportar económicamente para implementar el diseño de una campaña publicitaria sobre los atractivos turísticos del humedal la segua?

Si____. No____. Tal vez_____.

11.- ¿Es la primera vez que se inicia el diseño e implementación de una campaña publicitaria sobre el Humedal la Segua?

Primera vez____. Una vez más____. Varias_____.

12.- ¿Cree usted que el Diseño e Implementación de una Campaña Publicitaria, sobre los atractivos turísticos del Humedal la Segua, será de gran provecho para sus habitantes?

Productivo____ Improductivo_____.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

Carrera: Marketing

Entrevista Aplicada a Propietarios del Humedal la Segua.

OBJETIVO: Determinar la incidencia de la campaña publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua del Cantón Chone, durante el primer semestre del año 2014.

INDICACIONES: Amigos(as) le agradezco a usted (es), sírvase responder con absoluta honestidad y responsabilidad cada interrogante planteada, señalando con una **X** la opción que considere conveniente.

Nombres y Apellidos: _____

Edad: _____ **Sexo:** _____

1.- ¿Según su opinión cuales son los beneficios que tiene una campaña publicitaria como un atractivo turístico del Humedal la Segua?

2.- ¿Según su criterio que característica considera importante para una campaña publicitaria en los atractivos turístico del Humedal la Segua?

3.- ¿Según su criterio, que importancia tienen los atractivos turísticos del Humedal la Segua para sus habitantes?

4.- ¿Según su opinión, como cree que incide una campaña publicitaria en la difusión de los atractivos turísticos del Humedal la Segua?

5.- ¿Según su opinión qué beneficios se obtendrá con esta campaña publicitaria?

6.- ¿Considera usted que debe haber en una capacitación, para el desarrollo publicitario del Humedal la Segua?

7.- ¿Según su opinión como aportaría usted para recopilar información de los atractivos turísticos del Humedal la Segua?

8.- ¿Para su criterio personal que medios utilizaría usted para capacitarse y dar un mejor trato a los atractivos turísticos del Humedal la Segua?

9.- ¿De qué forma considera usted que la campaña publicitaria ayuda a fortalecer el crecimiento en las actividades al Humedal la Segua?

10.- ¿De qué manera controla usted la vigilancia del humedal la segua?

11.- ¿Considera usted que el desarrollo de una campaña publicitaria es de gran utilidad para la difusión de los atractivos turístico del humedal la Segua?

12.- ¿Según su criterio cuales son los atractivos turísticos que tiene el humedal la Segua?

FOTOGRAFIAS



CABAÑAS DEL HUMEDAL LA SEGUA:



LAGUNAS:



AVES: PATILLOS



ACUATICOS



ANUNCIOS



BOTES PARA PEZCAR.



CHAMES LISTOS PARA SER FILETEADO.



Cronograma de actividades:

ACTIVIDADES	2015																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y ANÁLISIS DE PROBLEMAS	X																							
SELECCIÓN DEL TEMA	X																							
APROBACIÓN DEL TEMA		X																						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		X																						
JUSTIFICACIÓN			X																					
TUTORÍAS				X															X					X
OBJETIVOS				X																				
MARCO TEÓRICO					X																			
HIPÓTESIS Y VARIABLES					X																			
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN						X																		
MARCO ADMINISTRATIVO							X																	
TUTORIA DEL ANTEPROYECTO							X	X																
IMPRESIÓN								X																
DEFENSA DEL ANTEPROYECTO								X																
NOTIFICACIONES									X															
PROCESOS DE AUDITORIA										X	X	X												
ENCUESTAS												X												
TABULACIÓN DE DATOS													X											
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS														X	X									
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES															X		X							
REVISION DEL BORRADOR																X	X							
REVISION DEL TRABAJO																				X				
SUSTENTACIÓN																					X			