



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA
POSICIONAR LAS CAPACIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN
PUERTO LÓPEZ**

TUTOR:

PhD. CARLOS ESPINOZA

AUTORA:

KAREN MICHAEL VEGA DIAZ

GUAYAQUIL

2018



REPOSITORIO



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: “ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LAS CAPACIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ.”

AUTORA:

Karen Michael Vega Díaz

REVISORES:

PhD. Carlos Espinoza Cevallos

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018

N. DE PAGES: 77

ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN.

PALABRAS CLAVES: PUERTO LÓPEZ, CAPACIDADES TURÍSTICAS, ESTRATEGIA PUBLICITARIA, PLAN PUBLICITARIO

RESUMEN:

El presente proyecto de investigación, fue realizado con el objetivo de diseñar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López y así atraer más turistas a dicho cantón de la provincia de Manabí, lugar en el que se registran bajo índice de visitas, comparados en otros años, por el miedo que dejó en la mente de las personas el suceso ocurrido en Abril del 2016.

Muy a pesar de los esfuerzos por reactivar todos los sectores del Cantón, incluyendo el turismo, ha sido difícil lograr nuevamente la estabilidad económica y social de la población; sólo en ocupación hotelera, la demanda ha bajado en una 70% durante el transcurso de un año. Por lo tanto, se persigue en esta investigación realizar un Plan Publicitario que de seguro contribuirá a posicionar las capacidades y fortalezas turísticas que caracterizan al Cantón Puerto López, lo cual será de gran ayuda y beneficio para toda la población.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR Karen Michael Vega Díaz	Teléfono: 0983377112	E-mail: karenvegadiaz876863@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	MSc. Marco Oramas Salcedo DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO Teléfono: 2596500 EXT. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec	
	MSc. Shirley Guamán Aldaz DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Teléfono: 2596500 EXT. 253 E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: KatherineCedeño-Tesis.docx (D41022684)
Submitted: 8/29/2018 1:46:00 AM
Submitted By: clec62@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

Chavez_Benavides_Edwin_Josue_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891830)
ANZULES EMILY.pdf (D40903919)
LOOR_SOLIS_JOSE_MIGUEL_&_MANCILLA_FRANCO_ROMNY_JAMIL_CICLO_I_2018_2019.pdf (D40884068)
TESIS (LEONARDO CHICA RODRIGUEZ).docx (D28495928)
[https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit?_escaped_fragment_ =](https://docs.google.com/document/d/1470x6PuAx8CCCXQKr2RzyPi1QaPkGg-GYjCkgup-vP0/edit?_escaped_fragment_=)
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
<https://es.slideshare.net/RAFAELSANCHEZ81/propuesta-manual-de-identidad-corporativa-promoroca>
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/19937>
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/28/1/UISRAEL-EC-DIS-378.242-91.pdf>

Instances where selected sources appear:

14

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Carlos Espinoza Cevallos", written over a grid background. The signature is somewhat stylized and includes a horizontal line underneath.

PhD. Carlos Espinoza Cevallos

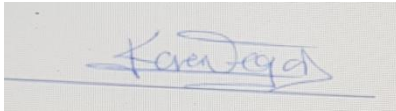
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La Srta. Karen Michael Vega Díaz, declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.

Autor:



Karen Michael Vega Díaz

C.I. # 1718710609

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “ELABORACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LAS CAPACIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: LICENCIADA EN PUBLICIDAD

Presentado por la egresada: Karen Michael Vega Díaz



PhD. Carlos Espinoza Cevallos

C.I. # 0907511505

AGRADECIMIENTO

Agradecida totalmente, con quien me acogió por varios años, respetable y honorable “UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL”, agradezco por formarme con valores y conocimientos en el área de Publicidad, por brindarme lo mejor todo este tiempo, por ser parte principal para mi crecimiento profesional.

Quienes me educaron, mis estimados profesores, en cada clase nos impartían sus conocimientos y experiencias, con esmero y profesionalidad; gracias a su guía y enseñanza, me ayudaron a cumplir mis expectativas como estudiante.

A mí querido tutor de tesis PhD. Carlos Espinoza Cevallos, reconozco su tiempo y dedicación, en este proyecto, por querer que logre una de mis más anheladas metas, gracias por sus consejos y guía.

Karen Vega Díaz

DEDICATORIA

Llena de satisfacción, dedico el presente proyecto de investigación a Dios, por permitirme concluir con mi carrera universitaria, por darme salud, sabiduría, y recursos necesarios para poder financiar mis estudios. Sin dejar atrás a mi pilar fundamental, mis padres, Gredy Díaz Pinto y Bolívar Vega Torres quienes con su amor, esfuerzo, dedicación, y entrega han sido una parte esencial en esta etapa, sus ganas y anhelo de verme superar, me han motivado a seguir adelante, a ser una persona mejor cada día, a no dejarme vencer por los obstáculos de la vida, sino a aprender de ellos y continuar.

A mi hermana Katuska Vega Díaz por su incondicional apoyo, por sus palabras de superación. Por último, no puedo olvidarme de dedicar esto a mis entrañables amigas que tanto aprecio y admiro Gabriela Sibri y Verónica Loor.



Karen Michael Vega Díaz

Resumen Ejecutivo:

El presente proyecto de investigación, fue realizado con el objetivo de diseñar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López y así atraer más turistas a dicho cantón de la provincia de Manabí, lugar en el que se registran bajo índice de visitas, comparados en otros años, por el miedo que dejó en la mente de las personas el suceso ocurrido en Abril del 2016.

Muy a pesar de los esfuerzos por reactivar todos los sectores del Cantón, incluyendo el turismo, ha sido difícil lograr nuevamente la estabilidad económica y social de la población; sólo en ocupación hotelera, la demanda ha bajado en una 70% durante el transcurso de un año. Por lo tanto, se persigue en esta investigación realizar un Plan Publicitario que de seguro contribuirá a posicionar las capacidades y fortalezas turísticas que caracterizan al Cantón Puerto López, lo cual será de gran ayuda y beneficio para toda la población.

Vale indicar que un plan de publicidad y una estrategia publicitaria proporcionan el marco para que las pequeñas empresas y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicidad y mercadotecnia. Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios. El plan publicitario describió las tácticas creativas y de medios, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia.

Palabras claves: Puerto López – Plan Publicitario – Capacidades turísticas - Estrategia publicitaria

Índice General

REPOSITORIO	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
CAPITULO I	1
1 EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema.....	2
1.3. Sistematización del problema.....	2
1.4. Objetivos de la investigación	2
1.4.1. Objetivo General	2
1.4.2. Objetivos Específicos.....	2
1.5. Justificación de la investigación	3
1.6. Delimitación o alcance de la investigación	4
1.7. Idea a Defender.....	4
1.8. Variables.....	4
CAPÍTULO II	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Referencial.....	6
2.1.1. Antecedentes de la investigación	6
2.1.2 Antecedentes históricos del Cantón Puerto López.....	8
2.1.3. Recursos turísticos del cantón Puerto López	9
2.1.4. Publicidad	11
2.1.5. Planes Publicitarios	12
2.1.6. Tipos de publicidad.....	13
2.1.7. Posicionamiento.....	14
2.1.8. Segmentación de mercado	14
2.2. Marco Conceptual.....	15

2.3. Marco Legal.....	18
2.3.1. Ley de Turismo	18
2.3.2. Ley orgánica de Comunicación.....	18
2.3.2.1. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación	19
CAPÍTULO III	21
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo de investigación	21
3.2. Enfoque de la investigación	21
3.3. Metodología de la investigación: Método Inductivo	21
3.4. Población y muestra.....	22
3.5. Herramienta de recolección de datos.....	23
3.6. Presentación de Resultados.....	30
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS	59

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de consistencia.....	5
Tabla 2 Edad	31
Tabla 3 Nivel de estudio	32
Tabla 4 Conocimiento de atractivos turísticos de Puerto López.....	33
Tabla 5 Atractivos turísticos que ha visitado de Puerto López.....	34
Tabla 6 Atractivo turístico de mayor concurrencia.....	35
Tabla 7 Puerto López como opción para el turismo nacional e internacional	36
Tabla 8 Motivos principales para visitar Puerto López	37
Tabla 9 Contenido de mensajes publicitarios que denotan lugares turísticos de Puerto López	38
.....	
Tabla 10 Objetivos que deben ser considerados para el plan publicitario	39
Tabla 11 Características que deben ser considerados para el plan publicitario	40
Tabla 12 Meses en que debe destacarse el plan publicitario.....	41
Tabla 13 Opciones que deben ser considerados para el plan publicitario.....	42
Tabla 14 Perspectiva de las actuales publicidades para Puerto López.....	43
Tabla 15 Medio idóneo para promocionar a Puerto López.....	44
Tabla 16 Medio en el que quiere recibir información de Puerto López.....	45
Tabla 17 Red social más usado por turistas	46
Tabla 18 Publicidad en el cine como opción para promocionar Puerto López.....	47
Tabla 19 Segmento indicado para promocionar a Puerto López	48
Tabla 20 Grupo objetivo para promocionar a Puerto López.....	49
Tabla 21 Mensajes publicitarios deben anunciarse en otras ciudades	50
Tabla 22 Mensajes publicitarios deben anunciarse según condición social	51
Tabla 23 Segmentar mensajes para promocionar a Puerto López	52

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de las atracciones turísticas del cantón Puerto López	9
Figura 2 Género	30
Figura 3 Edad.....	31
Figura 4 Nivel de estudio.....	32
Figura 5 Conocimiento de atractivos turísticos de Puerto López	33
Figura 6 Atractivos turísticos que ha visitado de Puerto López	34
Figura 7 Atractivo turístico de mayor concurrencia	35
Figura 8 Puerto López como opción para el turismo nacional e internacional.....	36
Figura 9 Motivos principales para visitar Puerto López.....	37
Figura 10 Contenido de mensajes publicitarios que denotan lugares turísticos de Puerto López	38
Figura 11 Objetivos que deben ser considerados para el plan publicitario.....	39
Figura 12 Características que deben ser considerados para el plan publicitario.....	40
Figura 13 Meses en que debe destacarse el plan publicitario	41
Figura 14 Opciones que deben ser considerados para el plan publicitario	42
Figura 15 Perspectiva de las actuales publicidades para Puerto López	43
Figura 16 Medio idóneo para promocionar a Puerto López	44
Figura 17 Medio en el que quiere recibir información de Puerto López	45
Figura 18 Red social más usado por turistas.....	46
Figura 19 Publicidad en el cine como opción para promocionar Puerto López	47
Figura 20 Segmento indicado para promocionar a Puerto López.....	48
Figura 21 Grupo objetivo para promocionar a Puerto López	49
Figura 22 Mensajes publicitarios deben anunciarse en otras ciudades.....	50
Figura 23 Mensajes publicitarios deben anunciarse según condición social.....	51
Figura 24 Segmentar mensajes para promocionar a Puerto López.....	52

Índice de Anexos

Anexo 1 Publicidad en TV y redes sociales.....	59
Anexo 2 Paletas Publicitarias.....	59
Anexo 3 Vallas.....	60
Anexo 4 Publicidad de Ballenas Jorobadas	61
Anexo 5 Vallas Publicitarias.....	62
Anexo 6 Tiempo	63

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el turismo representa una fuente de ingresos significativos para distintos países del mundo, ya que en la mayoría de estos su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) local es mayor que el que se generan en otras actividades como la exportación de materia prima o productos procesados. Los países con varios atractivos turísticos se han visto en la necesidad de implementar estrategias publicitarias para poder llegar al público extranjero e incentivar el turismo nacional e internacional, y así promocionar los distintos sectores turísticos que el país local ofrece a sus visitantes.

La República del Ecuador es un país con una posición geográfica única y ventajosa, es un territorio rico en atractivos naturales, razón por la que es visitada año a año por miles de personas de otros países. Con el transcurrir de los años, los organismos competentes han buscado incentivar las visitas a los distintos lugares turísticos que ofrece Ecuador. Dando seguimiento a esta iniciativa, hace un par de años se dio comienzo a una campaña publicitaria a nivel mundial llamada “All you need is Ecuador” “Todo lo que necesitas es Ecuador”, la mencionada campaña llegó a miles de personas en el mundo, más aún cuando se realiza su anuncio en uno de los eventos de mayor repercusión en los Estados Unidos y en los demás países, como lo es el súper bowl.

Ahora bien, como ya se ha mencionado, Ecuador es un país con grandes privilegios turísticos, sin embargo, para el mes de Abril del año 2016 ocurre un evento catastrófico que afectó considerablemente parte del país, un terremoto de magnitud 6.8 que causa graves destrozos y una gran cantidad de personas fallecidas generando gran tristeza en la población. Desde la fecha del evento señalado, los organismos competentes del Estado han llevado a cabo actividades que permitan recuperar los espacios destruidos y poco a poco contribuir a que las ciudades afectadas vuelvan a la normalidad en sus actividades cotidianas, pero con todo es un escenario que se va normalizando muy lentamente.

Uno de los Cantones afectados por lo ocurrido fue el Cantón Puerto López, de la provincia de Manabí en Ecuador, aproximadamente cuenta con 23.689 habitantes según datos de la proyección de crecimiento emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Su cabecera Cantonal es la Ciudad de Puerto López. Este Cantón se caracteriza, entre otras actividades, por ofrecer a sus visitantes un hermoso avistamiento de ballenas, lo cual es un gran atractivo turístico para la zona.

Sin embargo, desde el evento antes referido, la música y la alegría que caracteriza a la gente de esta población ha disminuido. El colorido de la ciudad y el movimiento en el malecón ha menguado considerablemente, según información suministrada por la alcaldía del Cantón Puerto López en la Provincia de Manabí, la actividad turística se ha visto afectada en gran manera. Muy a pesar de los esfuerzos por reactivar todos los sectores del Cantón, incluyendo el turismo, ha sido difícil lograr nuevamente la estabilidad económica y social de la población; sólo en ocupación hotelera, la demanda ha bajado en una 70% durante el transcurso de un año. Todo lo anterior conlleva a la necesidad de implementar estrategias publicitarias para reactivar el turismo en esta zona.

Por lo tanto, se persigue en esta investigación realizar un Plan Publicitario que contribuya a posicionar las capacidades y fortalezas turísticas que caracterizan al Cantón Puerto López, lo cual será de gran ayuda y beneficio para toda la población.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo elaborar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López de la provincia de Manabí?

1.3. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee Puerto López?
2. ¿Qué mensaje se desea comunicar en el plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López?
3. ¿Qué medios publicitarios se deben optar para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López?
4. ¿Cuál es el segmento al que se deberá apuntar el plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los atractivos turísticos que posee el cantón Puerto López.
- Determinar los mensajes que se van a crear para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.

- Analizar los medios publicitarios seleccionados para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.
- Focalizar el segmento al cual se debe dirigir para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.

1.5. Justificación de la investigación

El desarrollo del presente proyecto de investigación es de gran importancia y de oportunidad para mostrar las fortalezas turísticas que se desarrollan en el Cantón Puerto López, y sin duda, contribuirá a posicionarse nuevamente como uno de los lugares turísticos de mayor preferencia para los Ecuatorianos en general y también para el público extranjero visitante.

Desde el momento que la actividad turística tome auge nuevamente, la economía del Cantón puede incrementarse, esto beneficia directamente a los habitantes, entendiendo que por ser zona turística, muchas familias dependen de los ingresos generados por tales actividades.

Los beneficiarios de este proyecto comprenden a los establecimientos que se dedican a la actividad turística, entre los cuales se destaca a las agencias de viaje, establecimientos que ofrecen servicios de alimentación, servicio de alojamiento y servicio de transporte. Los habitantes del cantón que están empleados por los establecimientos mencionados anteriormente se benefician directamente de las actividades turísticas, por tal razón es necesario implementar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón.

De igual manera, al aportar a esta comunidad un plan publicitario que permita destacar los atractivos del Cantón, puede esto incidir considerablemente en recuperar la confianza de inversionistas, empresarios, y todos aquellos organismos e instituciones que operan en esta área de la economía, siendo de gran beneficio para la población, a la vez que se cuenta con la disposición de los habitantes del sector por reactivar el turismo en el Cantón.

Este proyecto de investigación será de gran aporte a la sociedad Ecuatoriana en general, puesto que el turismo representa una de las variables económicas que tiene considerable participación en la conformación del Producto Interno Bruto del país. De esta manera, el Plan de Publicidad contribuirá a posesionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López, generando impacto en la actividad económica nacional así como local, y sin duda influirá en mejorar las condiciones de vida de los habitantes y sus alrededores.

1.6. Delimitación o alcance de la investigación

Campo:	Publicidad
Aspecto:	Diseño de un plan publicitario
Periodo:	2017
Tipo de investigación:	Descriptivo
Periodo de investigación:	julio 2017 – Diciembre 2018
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Manabí
Cantón:	Puerto López

1.7. Idea a Defender

El diseño de un plan publicitario permitirá posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López de la provincia de Manabí.

1.8. Variables

Variable Independiente

- Diseño de un plan publicitario.

Variable Dependiente

• Posicionamiento de capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López de la provincia de Manabí.

Cuadro de consistencia

Tabla 1
Cuadro de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS	GRUPO OBJETIVO
¿Cómo elaborar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López de la provincia de Manabí?	Diseñar un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas existentes en el cantón Puerto López.		Diseño de un Plan Publicitario	Estrategias Tendencias Herramientas	Metodo: Inductivo - Deductivo.		
SISTEMATIZACION	OBJETIVOS ESPECIFICOS						
¿Cuáles son los atractivos turísticos que posee Puerto López?	Identificar los atractivos turísticos que posee el cantón Puerto López.				Enfoque: Cuantitativo		
¿Qué mensaje se desea comunicar en el plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López?	Determinar los mensajes que se van a crear para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.	El diseño de un plan publicitario permitira posicionar las capacidades turísticas del canton Puerto Lopez de la provincia de Manabi				Encuesta	Poblacion total del canton Puerto Lopez, que según los datos de la proyeccion de crecimiento del Instituto Nacional de estadísticas y censos (INEC) es de 23.689 personas
¿Qué medios publicitarios se deben optar para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López?	Analizar los medios publicitarios seleccionados para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.		VD: Posicionamiento de las capacidades turísticas existentes del canton Puerto lopez, Manabi.	Motivacion al viaje Posicionamiento de Puerto Lopez Lugares turisticos de Puerto Lopez	Investigacion Descriptiva De campo		
¿Cuál es el segmento al que se deberá apuntar el plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López?	Focalizar el segmento publicitario al cual se debe dirigir para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López.						

Elaborado por: Karen Vega Díaz

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación están referidos a la revisión que se hace a trabajos previos relacionados con el tema estudiado. Con el propósito de profundizar un poco más en la alternativa publicitaria que se pretende ofrecer al Cantón Puerto López, es importante conocer que es publicidad, lo que permitirán reforzar la investigación, antes de detallar algunos antecedentes considerados relevantes e importantes para este estudio.

Con relación a lo que se conoce como publicidad, Thompson (2012) hace referencia a concepto emitido por Walker & Etzel, quienes indican que la publicidad es considerada como:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet (párr. 5).

La publicidad es una de las herramientas más importantes en el mundo del marketing, se ha utilizado de distintas maneras. Actualmente es utilizada por empresas públicas y privadas para informar y dar a conocer sus productos y servicios, siempre buscando influenciar y persuadir a los potenciales clientes, utilizando diversos canales de comunicación.

En el presente trabajo de investigación se busca la elaboración de un plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López considerando el alcance geográfico y los habitantes que desempeñan actividades en el sector turístico, en este sentido la publicidad de los atractivos turísticos de la zona puede producir grande ingresos económicos que beneficien de manera directa a los establecimientos dedicados al turismo, los cuales ofrecen servicio de alojamiento, de transporte, alimentación y agencias de viaje, entre otros. De esta manera se enuncian a continuación algunos trabajos de investigación relacionados con el tema de estudio, los cuales se consideran relacionados y ofrecen un valioso aporte a la investigación.

En el proyecto de Guisella Analuisa Robalino de la Universidad de Guayaquil en el año 2013 previa a la obtención del título de Ingeniería en Hotelería y Turismo desarrollo el tema “Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol del Cantón Paján Provincia De Manabí cuyo

objetivo principal fue evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí” dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador; la misma concluye que la realización de una promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores y mejorará los servicios que ofrecen al turista con la ayuda del Municipio del cantón para capacitar a las personas que desempeñan actividades del sector turístico, además recomendó llevar una estadística de los visitantes durante los años de ejercicio ,este estudio sirve para el desarrollo de esta investigación ya que la autora antes mencionada aplica en su estudio estrategias de captación de turistas, algo que también se verá empleado en el presente proyecto de investigación.

Esta investigación es relevante ya que se realizó en un cantón de la provincia de Manabí, demostrando que el plan para promocionar los atributos naturales de este lugar es beneficioso para los habitantes, en especial a los que cuentan con establecimientos que ofrecen servicios al sector turístico, el investigador enfatizo en que se debe capacitar a las personas que se dedican a este sector con la ayuda del GAD Municipal del Cantón Paján.

En el proyecto de Iris Ninoska Casanova Intriago de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo en el año 2015 previa a la obtención del título de Ingeniería en Ecoturismo desarrollo el tema “Promoción como apoyo para el desarrollo turístico de la Parroquia Abdón Calderón, cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, República del Ecuador”, plantea como objetivo general diseñar un circuito turístico en la parroquia Abdón Calderón que permita el fortalecimiento y aprovechamiento de los recursos para el desarrollo del turismo en la zona, llegando a la conclusión de que la implementación de la promoción del circuito turístico mediante la investigación realizada beneficia a los habitantes del sector y además recomendó el aumento de la predisposición de las autoridades parroquiales y municipales del cantón para contribuir al desarrollo y mejoramiento de las actividades turísticas de la zona.

Esta investigación de Casanova de la Universidad de San Gregorio de Portoviejo en el año 2015 sirve como soporte y guía para el desarrollo de la presente investigación pues se desarrolló un plan para promocionar los de la Parroquia Abdón Calderón, cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, algo parecido a la finalidad de la presente investigación pues se busca posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López mediante la ejecución y desarrollo de un plan publicitario.

Tomando como referencia la investigación realizada por Denisse Alfageme, Paul Budd, Christian Chacón, Francisco Morocho y Jean Carlo Rivadeneira previa a la obtención del título de

Ingeniería en Marketing, titulada “Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de naturaleza en la región cusco de la República del Perú, plantean como objetivo un Plan de Marketing que genere divisas adicionales por turismo incluyendo los destinos de naturaleza como complemento a los paquetes actuales de Cusco”.

Esta investigación ofrece un valioso aporte al presente estudio, ya que resalta las capacidades de la zona haciendo énfasis en cinco rutas de naturaleza, impulsando a que el turista extranjero permanezca más tiempo en la región donde se concluye que es relevante y fundamental para el turismo involucrar a las comunidades y preparar la infraestructura necesaria para operar los destinos. Finalmente recomendaron definir un marco legal que garantice beneficios suficientes a los operadores, agencias y demás contrapartes turísticas. Esta investigación es muy importante ya que ofrece los beneficios de aplicar estrategias de marketing para impulsar el turismo en una zona, y destacar la importancia de tomar en consideración no solo el impacto nacional, sino también el internacional que puede tener el turismo para una región o ciudad.

2.1.2 Antecedentes históricos del Cantón Puerto López

Los que hoy se conoce del cantón puerto López fueron poblados por varios asentamientos tales como las culturas Machalilla, Valdivia Chorrera, Engoroy, Bahía, Manteña y Guangula. El año de 1810 el actual cantón puerto López fue hogar del español José Gonzales y el chileno Juan Carpite. Ya para el año de 1876 Puerto López se transforma en recinto, Años más tarde se crea la parroquia Machalilla, considerada hoy en día como una de las más antiguas del sector, y fue considerada el primer puerto exportador de café, paja toquilla y jabón de frutos.

El 26 de mayo de 1922, se parroquializa bajo ordenanza municipal, constituyéndose como tal, sin embargo para el año de 1923 fue rectificada y como parroquia de jipijapa debido al filántropo, científico y banquero que realizo muchas cosas en este lugar. Ya para el año de 1974 por primera vez llega la trasportación pública al sector y empieza a tener mayor afluencia turística. En 1979 se crea el área protegida que hoy conocemos como Parque Nacional Machalilla, siendo este reconocido mundialmente como una de las mejores lugares con belleza escénica y biodiversidad.

Mientras que en el año de 1994 puerto López logra su cantonización, mediante la intervención de residentes puerto lopeses en la ciudad de Guayaquil. En el año de 1999 se realiza el primer festival de avistamiento de ballena, el cual surge a raíz del fenómeno del niño. (PDOT, 2015).

Puerto López posee una superficie de 429.36 km² y una población de 20.451 según el último censo del 2010.

2.1.3. Recursos turísticos del cantón Puerto López



Figura 1 Mapa de las atracciones turísticas del cantón Puerto López

Fuente. <http://www.ecuador-turistico.com/2015/07/guia-turistica-completa-de-la-ciudad-de-puerto-lopez.html>

Según el portal web Ecuador Turístico (2017) que compila toda la información sobre sitios turísticos accesibles para turistas tanto locales como extranjeros, señala que el cantón Puerto López cuenta con varios atractivos turísticos de los cuales se destacan los siguientes:

1. Isla de la plata

Esta pequeña isla se encuentra ubicada en el cantón Puerto López dentro del parque nacional Machalilla y cuenta con una superficie aproximada de 5.9 km², la historia cuenta que en ella se escondían tesoros que eran sustraídos a los españoles.

Esta isla cuenta con una gran variedad de especies entre estas están el alcatraz, el lobo marino, delfines que se logran apreciar de cerca a demás se considera que esta guarda un parecido con las islas Galápagos. En el interior de la isla se puede realizar recorridos por los senderos, varios operadores de turismo ofrecen este tipo de recorridos el cual incluyen buceo de superficie, refrigerio y la visita guiada.

2. Isla Salango

Se encuentra situada a tan solo media hora del cantón puerto López vía fluvial, cuenta 200 hectáreas de territorio y es aquí donde nuestros antepasados utilizaban para recolección la concha *Spondilus*.

La isla posee una playa de arenas blancas, también cuenta con varios tipos de vegetación como el ceibo, cactus y salado, entre otro tipo de flora, en cuanto a la fauna existente del lugar se destaca los pelicanos, los piqueros de patas azules, y gaviotas.

Una de las actividades que se puede realizar a más del turismo de sol y playa es el buceo de superficie en donde podrá observar peces de colores, arrecifes en formación y un sin número más de especies marinas.

3. Los frailes

Esta hermosa playa se encuentra situada dentro del parque nacional de Machalilla a tan solo 20 minutos de la cabecera cantonal la entrada es totalmente gratis, cuenta con una extensión de 3km con un clima que va desde los 25°C a 29°C dependiendo de la temporada, esta playa se destaca por ser una de las mejores del Ecuador y por poseer arena blanca, de agua tranquilas en donde se puede disfrutar del baño, nadar o de la observación del bello paisaje que la rodea, además se puede realizar caminata hacia el mirador, también posee otro sendero a visitar la playa negra y tortugueta eso si en esta no está permitido el baño.

4. Comuna de agua blanca

Se encuentra situado a tan solo 12km del cantón Puerto López y es una zona arqueológica en donde se podrá encontrar vestigios de la cultura Manteña en la época de desarrollo, en este lugar se hallaron restos históricos como son esqueleto humano que data de la época del periodo formativo, también vasijas de barro, objetos hechos en cerámicas, herramientas para la caza y otros.

Además cuenta con un museo arqueológico en donde se podrá observar urnas funerarias, y costumbres del lugar, cuenta también con un bosque primario, una laguna natural de agua sulfurosas. Entre los servicios turísticos que el sector presta hay área de camping, cabañas ecológicas, servicio de alimentación y bebida y guianza. El tipo de actividades que se realiza en la comuna de agua blanca están el paseo en bicicleta, y caminatas.

5. Senderos eco turísticos “la Bola de oro”

Este sendero se localiza en el corazón del parque formando parte del sistema montañoso de la cordillera de Chongo y Colonche, este pequeño paraíso verde se dedica a la conservación y protección de la vida silvestre en él se podrá encontrar cascadas, ríos, vegetación y bosques primarios y secundarios, para llegar hasta la comunidad el Pital se deberá tomar caballos o bien se puede caminar hasta San Sebastián en donde una vez llegado al sector de Bola de Oro se puede realizar camping tiene un costo aprox. de \$3 dólares por personas.

6. Río Ayampe

Localizado a tan solo 20 minutos del sector de Puerto López, en este lugar se puede realizar avistamiento de aves para los fanáticos de esta actividad ya que se ha registrado 800 tipos de especies tanto en aves migratorias como terrestres y marinas y el recorrido dura aproximadamente 4 horas.

7. Observación de ballenas jorobadas

El cantón Puerto López cuenta con embarcaciones reguladas y acondicionadas para la realización de esta actividad, el tour tiene un costo de 35 dólares por persona con una duración de 4 horas en alta mar. El avistamiento de ballenas jorobadas se da solo entre los meses de junio a octubre y consiste en la llegada de los cetáceos a nuestras costas ya que son ideales para su reproducción y alumbramiento, una ballena jorobada hembra llega a medir hasta 16 metros, mientras que el macho entre 12 a 14 metros pesando aproximadamente entre los 30 y 40 toneladas.

2.1.4. Publicidad

La publicidad es toda acción que tenga como objetivo llegar a los públicos externos de la organización, son los mensajes que emite una organización hacia clientes o beneficiarios, cuyo objetivo es mantener o mejorar las relaciones con ellos, y que estos puedan crearse una imagen favorable de la marca. (Collado, 2011, pág. 32).

La publicidad es un medio de comunicación con los usuarios de un producto o servicio. Los anuncios son mensajes pagados por quienes los envían y están destinados a informar o influenciar a las personas que los reciben, según lo define la Asociación de Publicidad del Reino Unido.

La publicidad siempre está presente, aunque las personas pueden no estar al tanto. En el mundo de hoy, la publicidad usa todos los medios posibles para transmitir su mensaje. Lo hace por

televisión, prensa (periódicos, revistas, revistas, etc.), radio, prensa, internet, venta directa, vallas publicitarias, anuncios publicitarios, concursos, patrocinios, carteles, ropa, eventos, colores, sonidos, visuales e incluso personas (endosos) .

La industria de la publicidad está formada por empresas que anuncian, agencias que crean los anuncios, medios que transmiten los anuncios y una multitud de personas como editores de copias, visualizadores, gerentes de marcas, investigadores, jefes creativos y diseñadores que hacen todo lo posible para llegar al cliente final o receptor. (Bassat, 2017, pág. 13)

Una empresa que necesita anunciarse y / o sus productos contrata a una agencia de publicidad. La compañía informa a la agencia sobre la marca, sus imágenes, los ideales y valores detrás de ella, los segmentos objetivo, etc. Las agencias convierten las ideas y conceptos para crear visuales, textos, diseños y temas para comunicarse con el usuario. Después de la aprobación del cliente, los anuncios salen al aire, según las reservas realizadas por la unidad de compra de medios de la agencia.

Si bien la publicidad de empresa a consumidor se enfoca en llegar a los responsables de la toma de decisiones de un hogar, la publicidad de empresa a empresa se centra en llegar a los empleados de una empresa responsable de tomar decisiones de capital o que están a cargo de las compras. Si bien los consumidores pueden tomar decisiones rápidas sobre si un producto es de interés, las empresas a menudo son más lentas y deben pasar por un proceso más complejo porque el costo de los productos para una empresa puede ser alto y requerir aprobación de varios niveles de gestión. Una estrategia de programación publicitaria en la que una empresa alterna entre ejecutar un horario normal de publicidad y un cese completo de todas las tiradas.

2.1.5. Planes Publicitarios

Un plan de publicidad es un plan de promoción que, cuando se sigue, proporciona la dirección para que las empresas y las empresas refuercen las ventas, creen conciencia en el mercado y participen con una base de clientes completamente nueva. Un plan de publicidad asegurará que el dinero de una empresa se gaste de forma sensata y se llegue a todas las audiencias del grupo objetivo antes establecido en la planificación. (Ayestarán, 2016, pág. 23)

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que establecer un plan de negocios sólido es el primer paso esencial ya que cubre todos los costos operativos, incluido un presupuesto para publicidad. Dado que la publicidad tiene muchas facetas y no solo un método o costo asociado, se necesita crear un

presupuesto de publicidad realista que se mantenga dentro de los límites financieros de la empresa. Una vez que se han resuelto el presupuesto y el público objetivo, es hora de establecer el plan publicitario. Los métodos elegidos dependerán de la financiación y el público objetivo. Estos son algunos de los enfoques más habituales: Imprimir anuncio.

Esta es una publicidad que básicamente se publica en papel, como anuncios en folletos o correo directo, panfletos, periódicos y revistas, y no se sabe que sea la forma más efectiva de publicidad. Esto puede cambiar en el mundo de marketing de hoy en día ya que la mayoría de las empresas utilizan publicidad en línea, lo que haría que cualquier material impreso se destaque.

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio, es cualquier forma de llegar a clientes potenciales a través de los medios puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como volantes o tarjetas postales y publicidades en línea a través de Google, Facebook o publicidades en sitios web relevantes para su negocio. (Liberos, 2013, pág. 27)

El tipo de publicidad que elija debe reflejar el tipo de clientes o clientes que tiene actualmente. Pregunte a sus clientes actuales qué leen y qué sitios web visitan. Si todos sus clientes leen el periódico local, por ejemplo, tiene sentido publicitar allí. Si sus clientes no recogieron un periódico en años, pero todos pertenecen a Facebook, publicitar en Facebook. Si atiende a empresas, anúnciate en publicaciones comerciales relevantes.

2.1.6. Tipos de publicidad

Publicidad por correo electrónico. Al igual que la publicidad impresa, los correos electrónicos llegan directamente a clientes potenciales o actuales, pero tampoco es el método más efectivo. Con una tasa de apertura promedio de solo un 20%, una empresa puede tener que pagar el costo adicional de contratar una empresa de publicidad o marketing externa para comprar una lista de correo.

Publicidad en medios. Esta publicidad utiliza anuncios de televisión y radio, y puede ser bastante costosa. Una empresa no solo tiene que comprar las máquinas tragamonedas para televisión o radio, sino que también debe crear algo que destaque sus servicios o productos. Si tiene la suerte de encontrar que su audiencia preferida disfruta mucho tiempo de televisión en casa o pasa mucho tiempo en un vehículo, esta podría ser la forma más beneficiosa de publicidad, y vale la pena el costo.

Publicidad digital. Las páginas web pueden ser para cualquier cosa, para cualquier tipo de empresa, y hay anuncios en todas partes. Los anuncios tradicionalmente incorporan un enlace a la página web de la empresa, y se ha demostrado que los resultados positivos de este tipo de publicidad van en aumento.

2.1.7. Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing que tiene como objetivo hacer que una marca ocupe una posición distinta, en relación con las marcas competidoras, en la mente del cliente a través de publicidad. Una vez posicionada una marca, es muy difícil repositionarla sin destruir su credibilidad. También llamado posicionamiento del producto.

Una estrategia de posicionamiento es un plan o proceso de marca deliberado que opera en los niveles simbólicos de la conciencia del consumidor, donde los significados y las asociaciones, incluso las palabras individuales, realmente tienen peso. Una estrategia de posicionamiento de mercado se basa en datos comerciales y busca componer la cadena precisa de palabras para equilibrar los conceptos de diferenciación, distinción y similitud en una narrativa de marca unificada.

Es un esfuerzo a largo plazo para consolidar la identidad de una empresa, y sus productos o servicios, en un espacio único dentro de las mentes de la audiencia objetivo. Es un intento organizado para que una marca se distinga de la multitud e influya en la forma en que su público objetivo los percibe. La idea del posicionamiento en el mercado fue introducida por primera vez en 1969 por Jack Trout en un artículo publicado por Industrial Marketing Magazine.

El concepto se popularizó más tarde cuando Trout y el coautor Al Ries publicaron un libro superventas bajo el título Posicionamiento - La batalla por tu mente, en 1981. El libro de Ries y Trout describe la estrategia de posicionamiento como un sistema organizado para encontrar una ventana en el la mente del cliente, basada en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento correcto y en las circunstancias adecuadas.

2.1.8. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una parte integral de la estrategia de marketing de una empresa. Es el proceso de dividir un mercado objetivo más amplio en grupos más pequeños y más homogéneos de clientes a los que pueda comercializar de manera más eficiente. Tanto las empresas

orientadas al consumidor como las orientadas al negocio deben segmentar a los clientes utilizando uno de los diversos enfoques comunes.

La segmentación del mercado demográfico es uno de los enfoques más comunes para segmentar los mercados. Con esta estrategia, una empresa simplemente divide el mercado más amplio en grupos en función de varios rasgos definidos. La edad, la raza, el sexo, el estado civil, la ocupación, la educación y los ingresos se encuentran entre los rasgos de segmentación demográfica comúnmente considerados. Como un simple ejemplo de uso, una compañía que vende productos de higiene femenina incluirá mujeres en su descripción de su segmento de mercado primario.

La segmentación geográfica es utilizada por compañías que venden productos o servicios específicos para una determinada comunidad, estado, región, país o grupo de países. Las empresas locales generalmente no obtienen ningún beneficio al pagar la publicidad nacional o internacional. Las empresas que operan a nivel nacional a menudo pueden ahorrar entregando los mismos mensajes de marketing a una audiencia nacional a través de un anuncio de televisión, radio, revista o periódico. Las empresas globales generalmente deciden si mantener un mensaje universal o adaptar los mensajes al mercado de cada país.

La segmentación psicográfica o del estilo de vida se ha vuelto cada vez más común a medida que las empresas buscan identificar a los consumidores en función de los intereses y las actividades en lugar de los datos demográficos. Los campistas son un grupo diverso. Por lo tanto, los mercadólogos probablemente apuntarían a un segmento de aficionados o campistas al aire libre en busca de nuevos equipos de campamento a través de programas o revistas al aire libre.

La segmentación conductual se basa en los comportamientos de los usuarios, incluidos los patrones de uso, la sensibilidad al precio, la lealtad a la marca y los beneficios buscados. Una empresa puede tener clientes con una composición demográfica similar pero tendencias de comportamiento distintas. Algunos pueden usar el producto diariamente, mientras que otros lo usan semanalmente o mensualmente.

2.2. Marco Conceptual

- **Atractivos turísticos:** Se refiere a todo aquel lugar o sitios de gran interés cultural, histórico o de belleza escénica que promueve el desplazamiento de turistas y genera actividad económica

- **Campaña:** Se refiere al conjunto de estrategias diseñadas para dar a conocer los atributos de un producto o servicio. Es aquella que coordina los anuncios vinculados con una sola idea o tema.
- **Cantón:** unidad territorial en que puede subdividirse un país.
- **Estrategia de publicidad:** Son aquellas que se utilizan en el diseño del plan de acción con el propósito de que las ventas de los productos, servicios o bienes ofertados.
- **Estrategia:** es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.
- **Estrategias de posicionamiento:** La imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.
- **Estrategias de promoción :** Son todas aquellas que cubren las necesidades de los consumidores dentro de un determinado tiempo, también es la encargada de la elección del mercado objetivo y la formulación de la mezcla de promoción más adecuada para influir en ella. (Rajagopal, 2007).
- **Flyers:** Un folleto es una forma de publicidad en papel destinada a una amplia distribución y normalmente se publica o distribuye en un lugar público, se entrega a las personas o se envía por correo. En los años 2010, los folletos van desde folletos fotocopiados a costosas, brillantes y circulares a todo color. (Fantuzzi, 2000).
- **Marketing:** El proceso de gestión a través del cual los bienes y servicios pasan del concepto al cliente. Incluye la coordinación de cuatro elementos denominados los 4 Ps de marketing: (1) Identificación, selección y desarrollo de un producto, (2) determinación de su precio, (3) selección de un canal de distribución para llegar al lugar del cliente, y (4) desarrollo e implementación de una estrategia de promoción. (American marketing Association, 2013)
- **Medios de comunicación:** Son todos aquellos sistemas técnicos en donde existe un receptor y un emisor que sirve para informar sobre alguna novedad.
- **Plan:** Es una propuesta detallada acerca de lo que se quiere realizar para llegar a cumplir algún objetivo en particular, se puede decir que un plan es una intención o una decisión con procedimientos e instrucciones dadas.
- **Plan publicitario:** Obedece al Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

- **Posicionamiento:** Comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea

- **Publicidad en redes:** Es un grupo de términos que se utilizan para describir formas de publicidad en línea que se centran en los servicios de redes sociales. Uno de los principales beneficios de este tipo de publicidad es que los anunciantes pueden aprovechar la información demográfica de los usuarios y orientar sus anuncios de manera adecuada. (Goyal, 2013).

- **Publicidad social:** Es la publicidad que se basa en la información social o redes en la generación, orientación y entrega de comunicaciones de marketing. Muchos ejemplos actuales de publicidad social utilizan un servicio de Internet particular para recopilar información social, establecer y mantener relaciones con los consumidores y para entregar comunicaciones. (Bakshy, Eckles, Yan, & Rosenn, 2012).

- **Publicidad Tradicional:** El marketing tradicional es una categoría bastante amplia que incorpora muchas formas de publicidad y marketing. Es el tipo más reconocible de marketing, que abarca los anuncios que vemos y oímos todos los días. La mayoría de las estrategias tradicionales de mercadotecnia pertenecen a una de cuatro categorías: impresión, difusión, correo directo y teléfono. (Rodríguez, 2005).

- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

- **Turismo:** Conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicho desplazamiento y permanencia no este motivada por actividad lucrativa.

- **Segmentación:** Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

2.3. Marco Legal

2.3.1. Ley de Turismo

La Ley de Turismo modificada por última vez el 6 de mayo del 2008, enmarcada en la Constitución de Montecristi, según el artículo 1 tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

En el Artículo 2 se define al término Turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

2.3.2. Ley orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación se promulgo el 14 de junio del 2013, la cual básicamente contiene las disposiciones legales que hay que considerar para publicar información mediante los medios de comunicación. A continuación se detallan los artículos relevantes a tomar en cuenta para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

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

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

2.3.2.1. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Según el Decreto ejecutivo 2014, del Registro Oficial Suplemento 170, del 27 de enero del 2014, el reglamento regula la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

En este campo incluye a la información que se encuentra como Contenido de internet, los medios en internet, las actividades comunicacionales, actividades conexas, Información de relevancia o interés público, Códigos deontológicos, Formas de ejercer los derechos de rectificación y de réplica, Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales, Censura previa por omisión, Información sobre posibles hechos delictivos, Programación de contenidos en servicios de audio y video por suscripción y Publicidad de actos judiciales.

Del Capítulo V de Reglamento se destaca el artículo 38, 40, 47, 48 y 49 que engloban el tratamiento que se brinda a la publicidad de tipo no comercial, política, propaganda, los canales alternativos para la difusión de publicidad y el Mercadeo directo.

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 40.- Publicidad no comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 47.- Otros actores de la publicidad.- Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerarán un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el

Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 49.- Mercadeo directo.- El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas:

1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.- Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente proyecto es descriptiva pues detalla de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés, en este proceso los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Ávila, 2006)

El presente proyecto de investigación es descriptiva pues con el mismo se pretende describir las características turísticas del cantón Puerto López y que se tomaran en cuenta para implementar de una mejor manera el plan publicitario para posicionar las capacidades del sector turístico de la zona.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que se obtendrán datos numéricos producto de las encuestas a aplicar, según López (2013), el enfoque cuantitativo de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos” (p. 11). De esta manera, se aplica un enfoque cuantitativo en la presente investigación, con la finalidad de generalizar los resultados del proceso investigativo que se llevará a cabo.

Según Sinnaps (2015), “la investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas” (párr. 5). De esta manera, el investigador puede precisar la información requerida y utilizarla de manera efectiva para alcanzar los objetivos planteados.

3.3. Metodología de la investigación: Método Inductivo

El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir, este modo de razonar, parte de lo particular hacia lo general. Los pasos que comprende esta metodología son: a) observación, b) experimentación, 3) comparación, d) abstracción y e) generalización. (Zarzar, 2015).

El problema del presente estudio compete la identificación de factores y demás variables para identificar mediante qué medios publicitarios se debe optar para posicionar los atractivos turísticos del cantón Puerto López, por lo tanto, es necesario usar el proceso de inferencia inductiva para distinguir la relación entre los hechos particulares a los generales, que se necesita para proceder adecuadamente en la implementación del plan publicitario para posicionar las capacidades turísticas del sector.

3.4. Población y muestra

La población está constituida por los turistas que frecuentan el Cantón Puerto López.

La población que ingresa con frecuencia en el cantón puerto López 2014, fue de 26.037 personas (administración del parque Nacional Machalilla) por tanto se tomará como frecuencia dicho número de personas.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = probabilidad de fracaso $1 - P = 0,5$
- $NC(z)$ = nivel de confianza 90% (1.65%)
- N = tamaño de la población = 26.037
- e = error máximo admisible 50%

Al sustituir valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z(2)NP7}{E^2(N-1) + (Z^2 P7)}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \times (26037) \times (0,5 \times 0,5)}{(0,10)^2 \times (26036) + (1,65^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{17721,4331}{261,0406}$$

$$n = \frac{67,89}{}$$

Para darle mayor credibilidad al muestreo se recomienda $n = 150$

3.5. Herramienta de recolección de datos

La encuesta es una herramienta de investigación aplicada a una muestra de personas u objetos relacionados con el objeto de estudio de la investigación; la muestra de estudio debe ser representativa, es decir, técnicamente para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. Mediante las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los habitantes que realizan actividades en el sector turístico, para estar al tanto de los espacios atractivos más conocidos del cantón, los medios y mensajes publicitarios que se deben elegir, realizando las ventajas de la zona.

3.5.1. Estructura de la Encuesta

Encuesta aplicada a personas que visitan el Sector Turístico en el Cantón Puerto López

Género: Femenino () Masculino ().

Edad: _____ **Nivel de Estudio:** Primario () Secundario () Universitario () Otro ().

1. ¿Conoce usted los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Ítems	Indique
Si	
No	

2. Indique cuál de los siguientes sitios turísticos del Cantón Puerto López usted ha visitado o disfrutado.

Descripción	Indique
Isla de la plata	
Isla Salango	
Los frailes	
Comuna de agua blanca	
Senderos eco turísticos “la Bola de oro”	
Rio Ayampe	
Observación de ballenas jorobadas	
Ninguno	

3. ¿De las siguientes opciones, cuál considera usted sea de mayor concurrencia turística en el Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Bosques	
Centros de entretenimiento deportivo	
Discotecas en la Playa	
Hoteles	
Resorts	
Otros	

4. ¿Considera usted que los espacios turísticos del Cantón Puerto López representan una opción para el turismo nacional e internacional?

Ítems	Indique
Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

5. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted sean los motivos principales para que los turistas se acerquen a visitar el Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Recreación y turismo	
Visitas a familias y amigos	
Negocios	
Motivos Profesionales	
Motivos religiosos	
Compras	
Otros motivos	

6. ¿Cómo considera usted actualmente el contenido de los mensajes publicitarios que denotan los lugares turísticos del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Muy Mala	
Mala	
Regular	
Buena	
Muy buena	

7. ¿Cuál de los siguientes objetivos cree usted que deben ser considerados en las campañas publicitarias referidas a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Invitar al turista ecuatoriano a redescubrir su propio país	
Ofrecer una nueva imagen vinculada a la modernidad y la diversidad	
Animar a los turistas a pasar vacaciones en el Cantón	
Invitar al turista extranjero a conocer las regiones del Ecuador	
Destacar las experiencias de otros turistas	

8. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que debe caracterizar a las imágenes utilizadas en campañas publicitarias referidas a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Paisajes naturales	
Colores Cálidos	
Escenas soleadas	
Personas felices	
Otros	

9. ¿Cuál considera usted que deben ser los meses del año en que deben destacarse los mensaje publicitarios referidos al turismo en el Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Primeros cuatro meses del año	
Primer Semestre	
Segundo Semestre	
Últimos cuatro meses del año	
Todo el año	

10. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que debe contener la campaña publicitaria referida a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Testimonios de las experiencias positivas de los visitantes	
Calidez de la región	
Hospitalidad de los habitantes	
Espontaneidad de los habitantes	
Alegría de los habitantes	
Interculturalidad de la región	

11. ¿Cómo considera usted las estrategias actuales de publicidad utilizadas para dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Muy Mala	
Mala	
Regular	

Buena	
Muy buena	

12. ¿De los siguientes medios de comunicación de masas, cual considera usted idóneo para promocionar las virtudes turísticas del Cantón Puerto López?

Ítems	Indique
Televisión	
Prensa	
Revistas	
Radio	
Guías Turísticas	
Folletos	
Internet	

13. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes redes sociales le gustaría recibir mensajes publicitarios de los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Blogs	
Instagram	
Facebook	
Twitter	
Correo electrónico	

14. ¿De las siguientes redes sociales, cual (es) considera usted que son mayormente utilizados por los turistas?

Descripción	Indique
Facebook	
Instagram	
Twitter	

Otros	
-------	--

15. ¿Cree usted que la publicidad utilizada en el cine, puede ser una opción para la dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Ítems	Indique
Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

16. ¿Al segmentar la publicidad por edad, cual considera usted que deben ser los rangos?

Descripción	Indique
De 15 a 20 años	
De 20 a 30 años	
De 30 a 40 años	
De 40 años y más	

17. ¿De los siguientes grupos objetivo, a cual considera usted que debe ser dirigida la publicidad turística del Cantón Puerto López?

Descripción	Indique
Empresarios	
Ejecutivos	
Estudiantes	
Población en General	

18. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López deben anunciarse en otras Ciudades del Ecuador?

Ítems	Indique
Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

19. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López deben anunciarse considerando la condición social de las personas?

Ítems	Indique
Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

20. ¿Considera usted que segmentar los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López, se debe tomar en cuenta edad, orígenes geográficos y culturas de los visitantes?

Ítems	Indique
Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

3.6. Presentación de Resultados

Género

Tabla 2
Género

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Masculino	98	98	65%	65%
Femenino	52	150	35%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Diaz

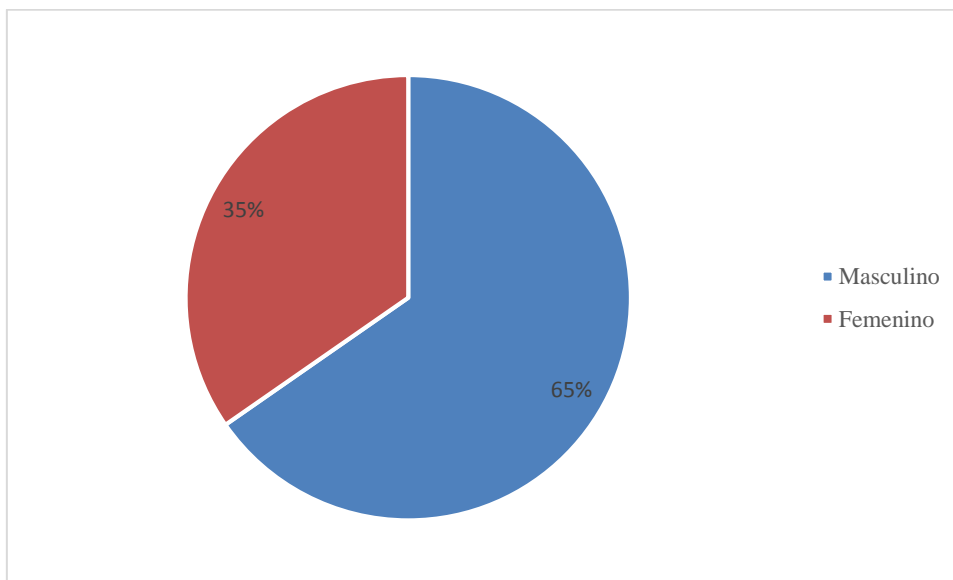


Figura 2 Género

Elaborado por: Karen Vega Diaz

Como se puede observar, los datos recogidos de la encuesta indican que el 65% de las personas que participaron en esta encuesta son de género masculino, mientras que el 35% restante es de género femenino.

Edad

Tabla 3
Edad

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
De 18 a 29	34	34	23%	23%
De 30 a 39	42	76	28%	48%
De 40 a 49	36	112	24%	72%
De 50 a 60	31	143	21%	93%
Mayor de 60	7	150	7%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Diaz

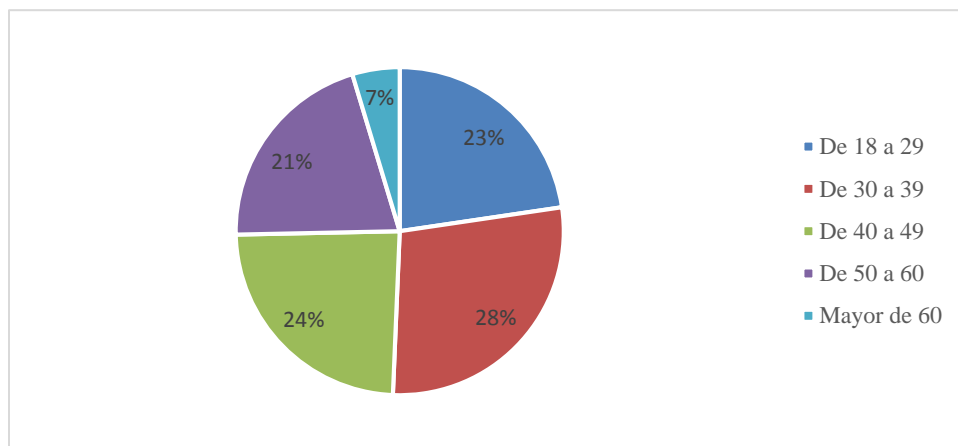


Figura 3 Edad

Elaborado por: Karen Vega Diaz

De acuerdo a los datos expuestos en el gráfico anterior, se puede notar que el 23% de las personas encuestadas comprenden una edad de entre 18 a 29 años, el mayor porcentaje de los mismos los componen las personas de entre 30 a 39 años, otro 24% está compuesto de las personas entre personas de 40 a 49 años finalmente el 7% restante lo completa las personas mayores de 60 años.

Nivel de Estudio

Tabla 4
Nivel de estudio

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Primaria	7	7	5%	5%
Secundaria	16	23	11%	16%
Bachiller	48	71	32%	48%
Estudios Superiores	79	150	52%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Diaz

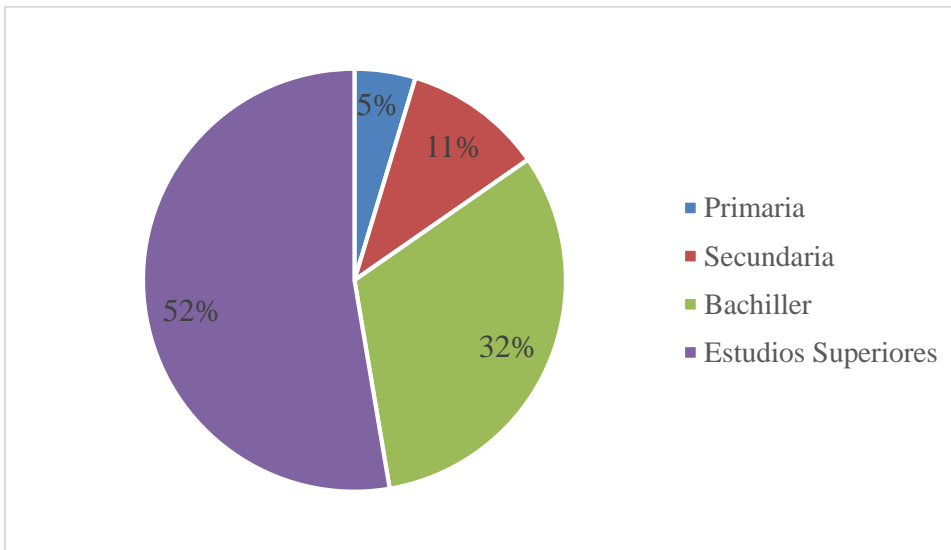


Figura 4 Nivel de estudio

Elaborado por: Karen Vega Diaz

De acuerdo a los datos expuestos en el gráfico anterior, se puede notar que el 52% de las personas encuestadas tiene un nivel de estudio de Educación superior, el 32% de los mismos tienen un nivel de estudio bachiller el 11% tiene un nivel de estudio de secundaria y finalmente tan solo el 5% restante tienen un nivel de estudio de primaria simplemente.

¿Conoce usted los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 5

Conocimiento de atractivos turísticos de Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Si	78	78	52%	52%
No	72	150	48%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Diaz

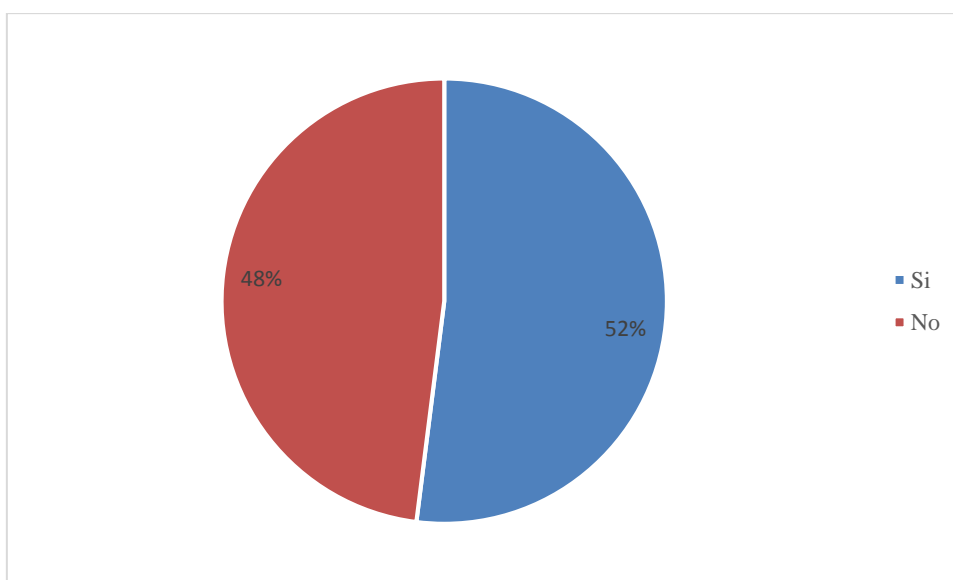


Figura 5 Conocimiento de atractivos turísticos de Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Diaz

Los datos de la encuesta indican que el 52% de los encuestados manifestaron no conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López, sin embargo el 48% de los mismos indican que si conocen los atractivos turísticos del Cantón Puerto López.

Indique cuál de los siguientes sitios turísticos del Cantón Puerto López usted ha visitado o disfrutado.

Tabla 6
Atractivos turísticos que ha visitado de Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Isla de la Plata	27	27	18%	18%
Isla Salango	26	53	17%	35%
Los frailes	22	75	15%	50%
Comuna de agua blanca	14	89	9%	59%
Senderos eco turísticos “la Bola de oro”	18	107	12%	71%
Rio Ayampe	13	120	9%	80%
Observación de ballenas jorobadas	14	134	9%	89%
Ninguno	16	150	11%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Diaz

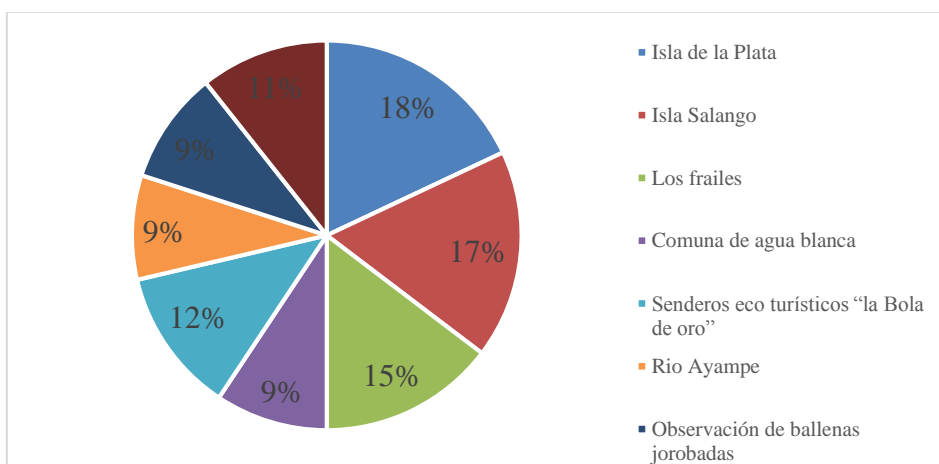


Figura 6 Atractivos turísticos que ha visitado de Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

El destino turístico que más conocen los encuestados en un 18% es la Isla de la Plata y la otra más conocida con un 17% es la Isla Salango.

¿De las siguientes opciones, cuál considera usted sea de mayor concurrencia turística en el Cantón Puerto López?

Tabla 7
Atractivo turístico de mayor concurrencia

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Bosques	9	9	6%	6%
Centros de entretenimiento deportivo	11	20	7%	13%
Discotecas en la Playa	49	69	33%	46%
Hoteles	53	122	36%	82%
Resorts	23	145	15%	97%
Otros	5	150	3%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

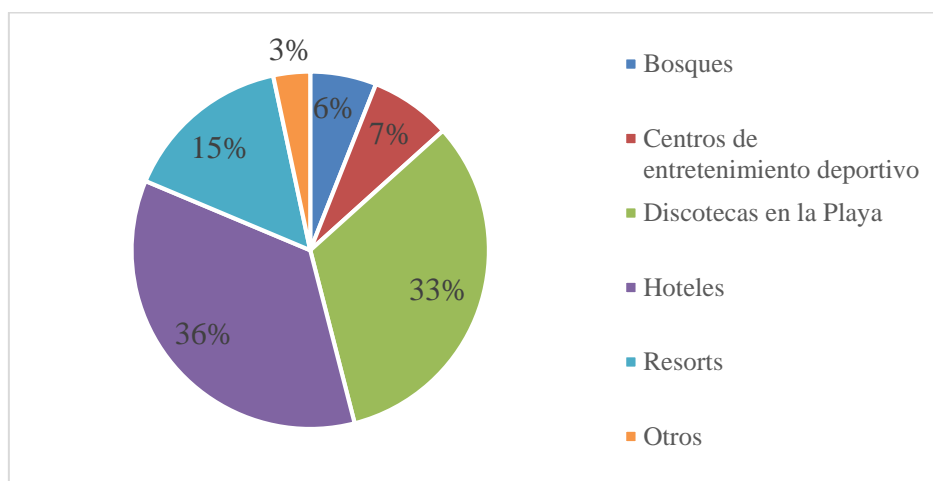


Figura 7 Atractivo turístico de mayor concurrencia

Elaborado por: Karen Vega Díaz

El 36% de los encuestados consideran que los hoteles son la opción de mayor concurrencia turística en el Cantón Puerto López, mientras que con el 33% consideran que las discotecas en la playa son la opción de mayor concurrencia turística en el Cantón Puerto López.

¿Considera usted que los espacios turísticos del Cantón Puerto López representan una opción para el turismo nacional e internacional?

Tabla 8

Puerto López como opción para el turismo nacional e internacional

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy en desacuerdo	7	7	5%	5%
En desacuerdo	13	20	8%	13%
De acuerdo	24	44	16%	29%
Muy de acuerdo	106	150	71%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

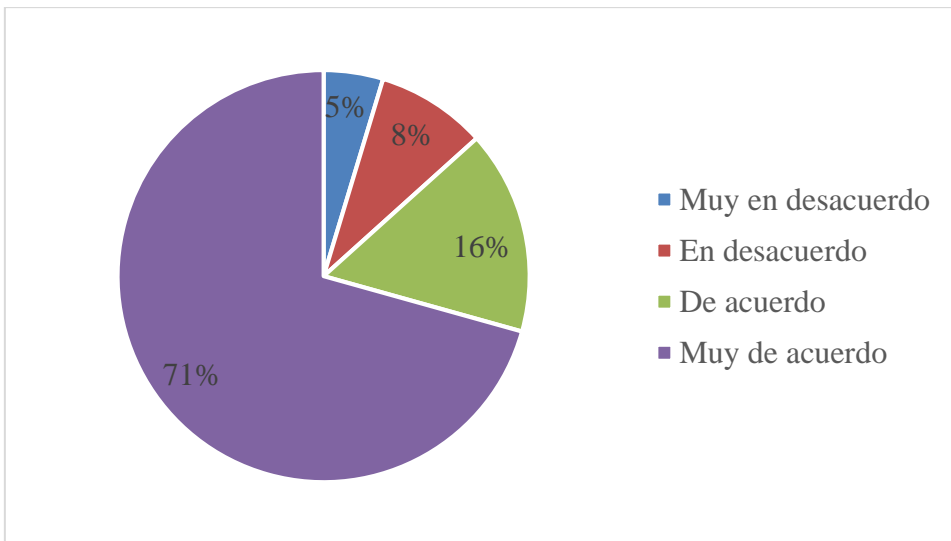


Figura 8 Puerto López como opción para el turismo nacional e internacional

Elaborado por: Karen Vega Díaz

El 71% de los encuestados están muy de acuerdo en que los espacios turísticos del Cantón Puerto López representan una opción para el turismo nacional e internacional.

¿Cuál de las siguientes opciones considera usted sean los motivos principales para que los turistas se acerquen a visitar el Cantón Puerto López?

Tabla 9
Motivos principales para visitar Puerto López.

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Recreación y turismo	72	72	48%	48%
Visitas a familias y amigos	37	109	25%	73%
Negocios	24	133	16%	89%
Motivos Profesionales	9	142	6%	95%
Motivos religiosos	1	143	1%	96%
Compras	4	147	2%	98%
Otros Motivos	3	150	2%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

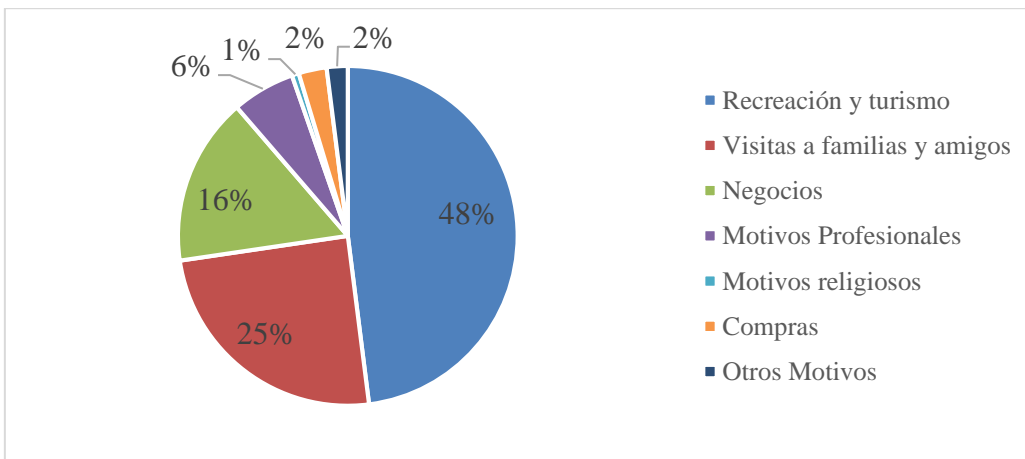


Figura 9 Motivos principales para visitar Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Los datos recogidos de la encuesta indican que con un 48% las personas consideran que la recreación y turismo son los motivos principales para que los turistas se acerquen a visitar el Cantón Puerto López, las otras opciones terminaron de la siguiente forma el 25%.

¿Cómo considera usted actualmente el contenido de los mensajes publicitarios que denotan los lugares turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 10

Contenido de mensajes publicitarios que denotan lugares turísticos de Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy Mala	57	57	38%	38%
Mala	39	96	26%	64%
Regular	35	131	23%	87%
Buena	11	142	8%	95%
Muy Buena	8	150	5%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

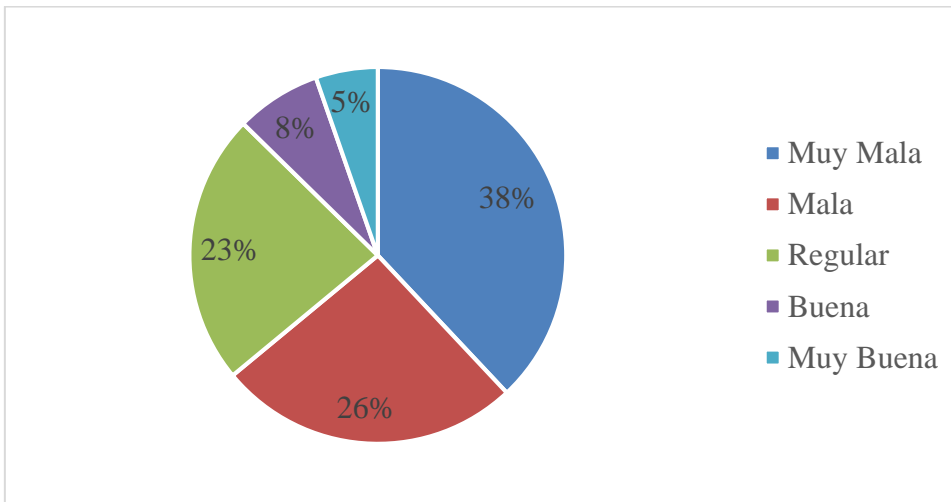


Figura 10 Contenido de mensajes publicitarios que denotan lugares turísticos de Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Los datos arrojados de la investigación de campo indican que las personas encuestadas en un 38% consideran que las estrategias actuales de publicidad utilizadas para dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López han sido muy malas, el 26% que han sido malas, el 23% las considera regular, el 8% las considera buenas y solo el 5% las consideran muy buenas.

¿Cuál de los siguientes objetivos cree que deben ser considerados en las campañas publicitarias de los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 11

Objetivos que deben ser considerados para el plan publicitario

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Invitar al turista ecuatoriano a redescubrir su propio país	57	57	38%	38%
Ofrecer una nueva imagen vinculada a la modernidad y la diversidad	41	98	27%	65%
Animar a los turistas a pasar vacaciones en el Cantón	23	121	15%	80%
Invitar al turista extranjero a conocer las regiones del Ecuador	16	137	11%	91%
Destacar las experiencias de otros turistas	13	150	9%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

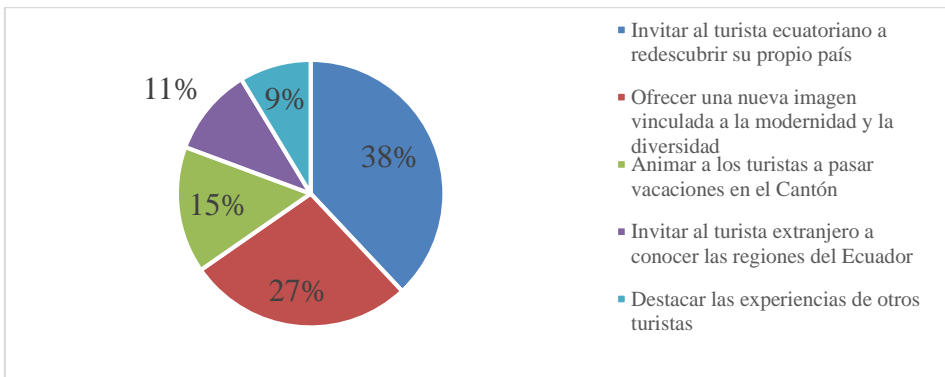


Figura 11 Objetivos que deben ser considerados para el plan publicitario

Elaborado por: Karen Vega Díaz

En un 38% los encuestados creen que el objetivo a ser considerado en las campañas publicitarias referidas a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López debe ser invitar e incentivar al turista ecuatoriano a redescubrir su propio país, el 27% ofrecer una nueva imagen vinculada a la modernidad y la diversidad y el 15% animar a los turistas a pasar vacaciones en el Cantón.

¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que debe caracterizar a las imágenes utilizadas en campañas publicitarias referidas a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 12
Características que deben ser considerados para el plan publicitario

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Paisajes naturales	91	91	60%	60%
Colores Cálidos	13	104	9%	69%
Escenas soleadas	16	120	11%	80%
Personas felices	24	144	16%	96%
Otros	6	150	4%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

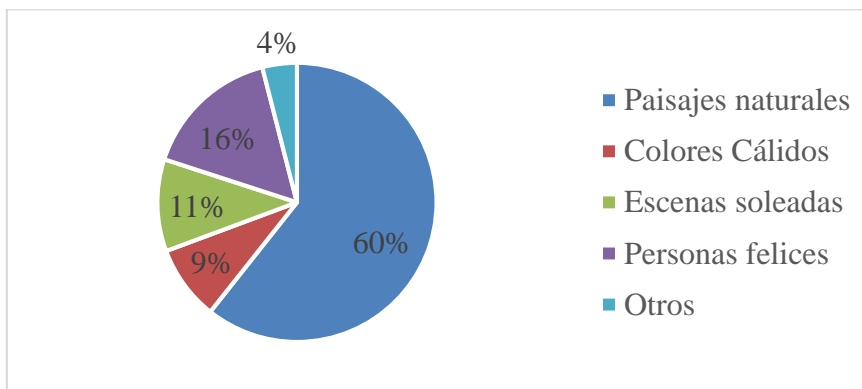


Figura 12 Características que deben ser considerados para el plan publicitario

Elaborado por: Karen Vega Díaz

El 60% de los encuestados indican que los paisajes naturales es la opción correcta para caracterizar las imágenes utilizadas en campañas publicitarias referidas a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López, el 16% consideran que deberían ser las personas felices, el 11% las escenas soleadas, el 9% los colores cálidos y finalmente el 4% consideran otros factores.

¿Cuál considera usted que deben ser los meses del año en que deben destacarse los mensajes publicitarios referidos al turismo en el Cantón Puerto López?

Tabla 13

Meses en que debe destacarse el plan publicitario

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Primeros cuatro meses del año	54	54	36%	36%
Primer Semestre	25	79	17%	57%
Segundo Semestre	8	87	5%	62%
Últimos cuatro meses del año	22	109	15%	73%
Todo el año	41	150	27%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

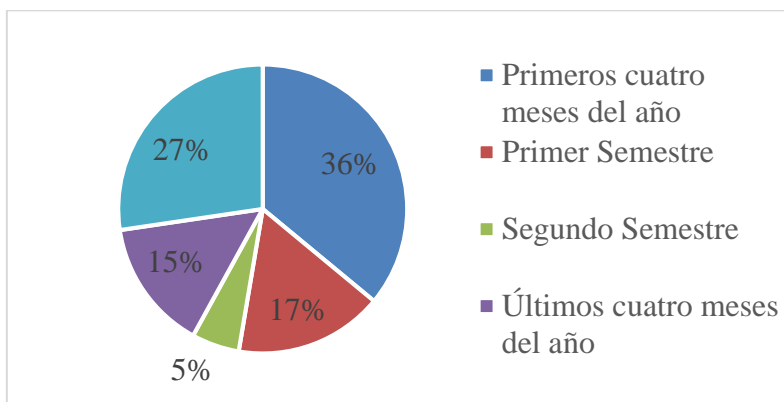


Figura 13 Meses en que debe destacarse el plan publicitario

Elaborado por: Karen Vega Díaz

El 36% de los encuestados consideran que en los primeros cuatro meses del año deben destacarse los mensajes publicitarios referidos al turismo en el Cantón Puerto López, el 27% indica que todo el año se debe destacar los mensajes publicitarios referidos al turismo en el Cantón Puerto López.

¿Cuál de las siguientes opciones considera usted que debe contener la campaña publicitaria referida a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 14
Opciones que deben ser considerados para el plan publicitario

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Testimonios de las experiencias positivas de los visitantes	35	35	23%	23%
Calidez de la región	52	87	34%	57%
Hospitalidad de los habitantes	21	108	14%	71%
Espontaneidad de los habitantes	19	127	13%	84%
Alegría de los habitantes	13	140	9%	93%
Interculturalidad de la región	10	150	7%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

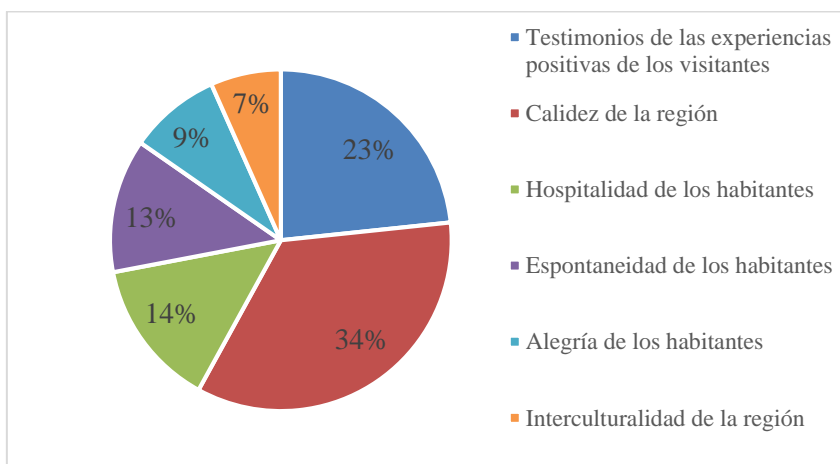


Figura 14 Opciones que deben ser considerados para el plan publicitario
Elaborado por: Karen Vega Díaz

Los datos arrojados de la investigación de campo indican que las personas encuestadas en un 34% consideran que la campaña publicitaria referida a los atractivos turísticos del Cantón Puerto López debe contener como enfoque la calidez de la región.

¿Cómo considera usted las estrategias actuales de publicidad utilizadas para dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 15

Perspectiva de las actuales publicidades para Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy Mala	57	57	38%	38%
Mala	39	96	26%	64%
Regular	35	131	23%	87%
Buena	11	142	8%	95%
Muy Buena	8	150	5%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

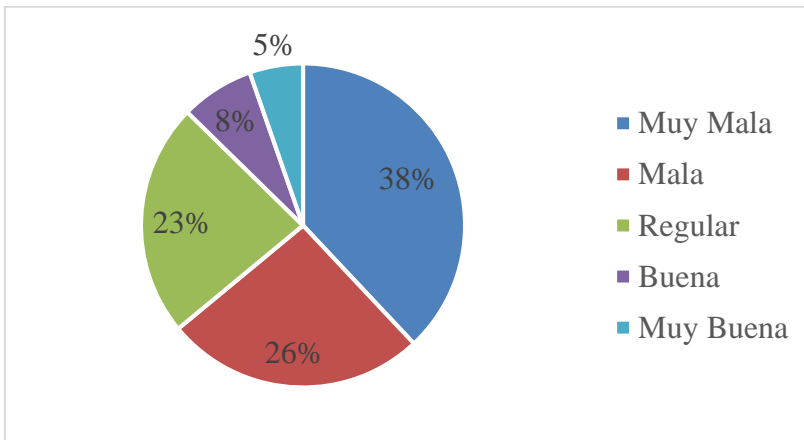


Figura 15 Perspectiva de las actuales publicidades para Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Los datos arrojados de la investigación de campo indican que las personas encuestadas en un 38% consideran que las estrategias actuales de publicidad utilizadas para dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López han sido muy malas.

¿De los siguientes medios de comunicación de masas, cual considera usted idóneo para promocionar las virtudes turísticas del Cantón Puerto López?

Tabla 16

Medio idóneo para promocionar a Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Televisión	67	67	45%	45%
Prensa	9	76	6%	51%
Revistas	3	79	2%	53%
Radio	12	91	8%	61%
Guías Turísticas	8	99	5%	66%
Folleto	7	106	5%	71%
Internet	44	150	29%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

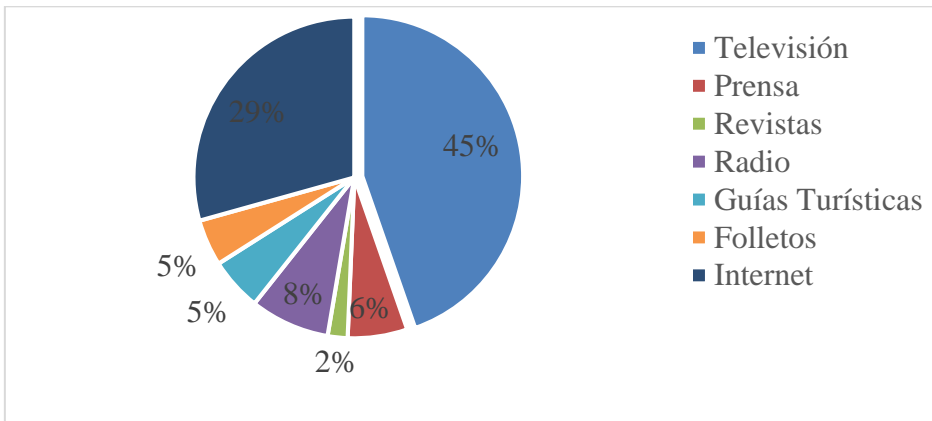


Figura 16 Medio idóneo para promocionar a Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

El 45% de las personas encuestadas indicaron que la televisión es el medio de comunicación idóneo para promocionar las virtudes turísticas del Cantón Puerto López, el 8% de las personas encuestadas consideran que la radio es la mejor opción para promocionar las virtudes turísticas del Cantón Puerto López.

¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios de comunicación informáticos le gustaría recibir mensajes publicitarios de los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 17

Medio en el que quiere recibir información de Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Blogs	10	10	7%	7%
Instagram	49	59	32%	39%
Facebook	51	110	34%	73%
Twitter	15	125	10%	83%
Correo electrónico	25	150	17%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

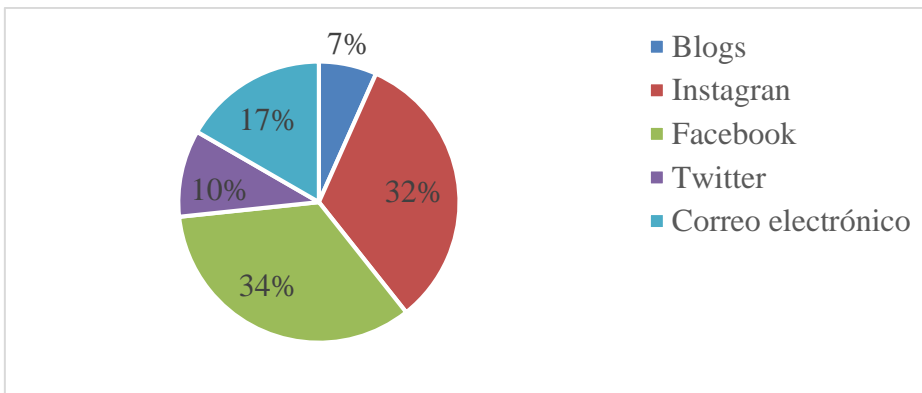


Figura 17 Medio en el que quiere recibir información de Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

La investigación de campo realizada dejó como resultado que las personas encuestadas comprendidas en un 34% indican que le gustaría recibir mensajes publicitarios de los atractivos turísticos del Cantón Puerto López vía Facebook, mientras que el 32% le gustaría recibir información vía Instagram, otra parte comprendida en un 17% indica que les gustaría recibir información por correo electrónico.

¿De las siguientes redes sociales, cual (es) considera usted que son mayormente utilizados por los turistas?

Tabla 18

Red social más usado por turistas

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Facebook	63	63	42%	42%
Instagram	47	110	31%	73%
Twitter	32	142	21%	94%
Otros	8	150	6%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

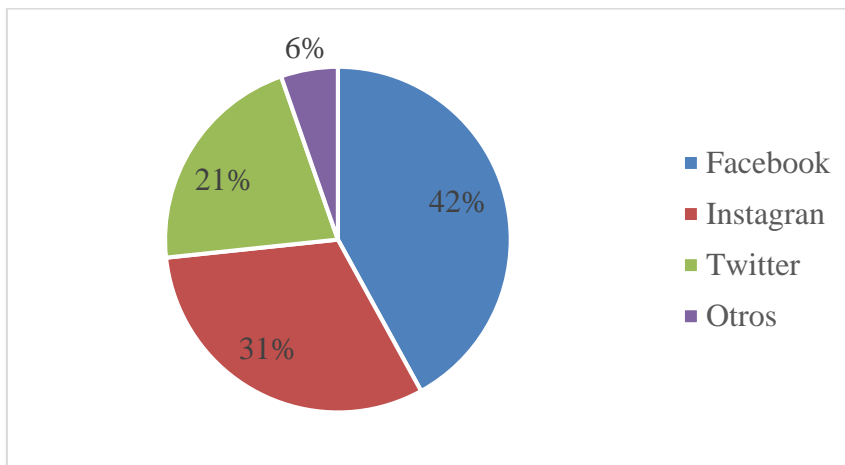


Figura 18 Red social más usado por turistas

Elaborado por: Karen Vega Díaz

La investigación de campo realizada dejó como resultado que las personas encuestadas comprendidas en un 42% indican que el Facebook son mayormente utilizados por los turistas, mientras que el 31% considera que la red social de más repercusión entre turistas es Instagram, mientras que otra parte comprendida en un 21% indica que es twitter finalmente el 6% de encuestados creen que es otra red social.

¿Cree usted que la publicidad utilizada en el cine, puede ser una opción para la dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López?

Tabla 19

Publicidad en el cine como opción para promocionar Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy en desacuerdo	33	33	22%	22%
En desacuerdo	47	80	31%	53%
De acuerdo	28	108	19%	72%
Muy de acuerdo	42	150	28%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

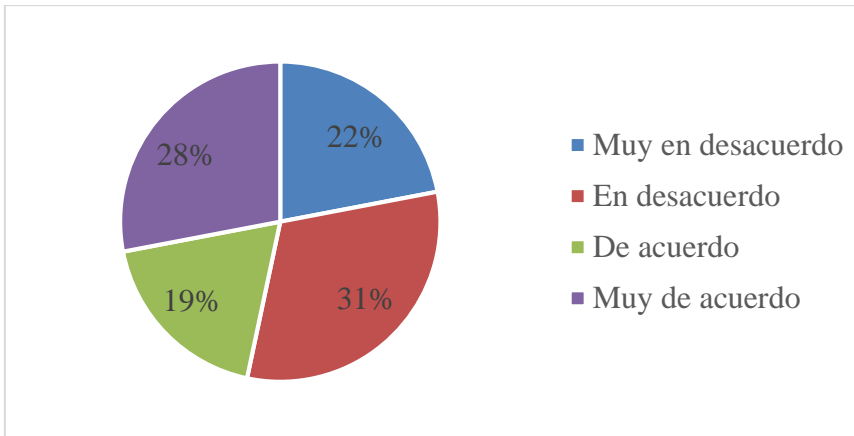


Figura 19 Publicidad en el cine como opción para promocionar Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Las personas encuestadas están en un 31% en desacuerdo que la publicidad utilizada en el cine, puede ser una opción para la dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López, el 28% siguiente indica estar muy en desacuerdo de la publicidad utilizada en el cine, puede ser una opción para la dar a conocer los atractivos turísticos del Cantón Puerto López.

¿Al segmentar la publicidad por edad, cual considera usted que deben ser los rangos?

Tabla 20

Segmento indicado para promocionar a Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
De 15 a 20 años	11	11	7%	7%
De 20 a 30 años	63	74	42%	49%
De 30 a 40 años	72	146	48%	97%
De 40 años y más	4	150	3%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

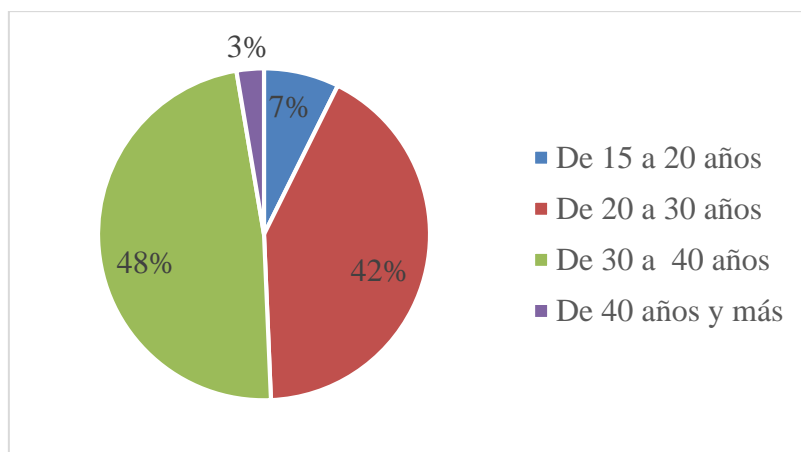


Figura 20 Segmento indicado para promocionar a Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Las personas encuestadas en un 48% consideran segmentar la publicidad por edad los rangos deben ser de 30 a 40 años, el 42% considera que los rangos deben ser de 20 a 30 años, mientras que otro 7% considera que debe de 15 a 20 años finalmente el 3% de los mismos creen que debe ser de 40 años en adelante.

¿De los siguientes grupos objetivo, a cual considera usted que debe ser dirigida la publicidad turística del Cantón Puerto López?

Tabla 21
Grupo objetivo para promocionar a Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Empresarios	42	42	28%	28%
Ejecutivos	23	65	15%	43%
Estudiantes	37	102	25%	68%
Población en General	48	150	32%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

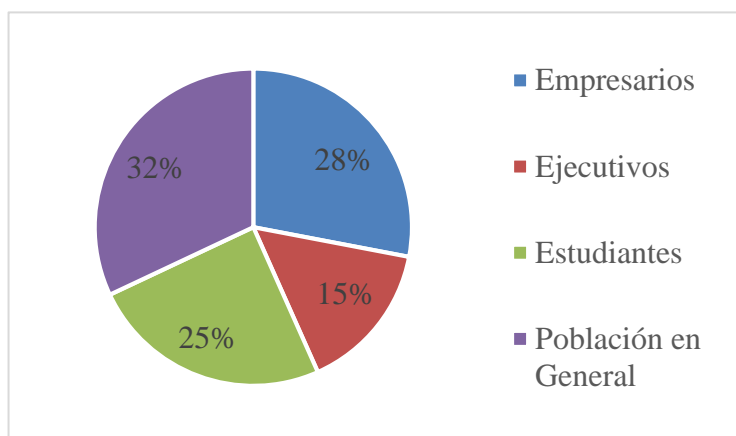


Figura 21 Grupo objetivo para promocionar a Puerto López
Elaborado por: Karen Vega Díaz

Las personas encuestadas en un 32% consideran que la publicidad turística del Cantón Puerto López debe ser dirigida a la población en general, el 28% considera que debe ser dirigida a los empresarios mientras que otro 25% considera que debe ser dirigida a estudiantes finalmente el 15% de los mismos creen que debe ser dirigido a ejecutivos.

¿Considera usted que los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López deben anunciarse en otras Ciudades del Ecuador?

Tabla 22

Mensajes publicitarios deben anunciarse en otras ciudades

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy en desacuerdo	3	3	2%	2%
En desacuerdo	11	14	7%	9%
De acuerdo	59	73	40%	49%
Muy de acuerdo	77	150	51%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

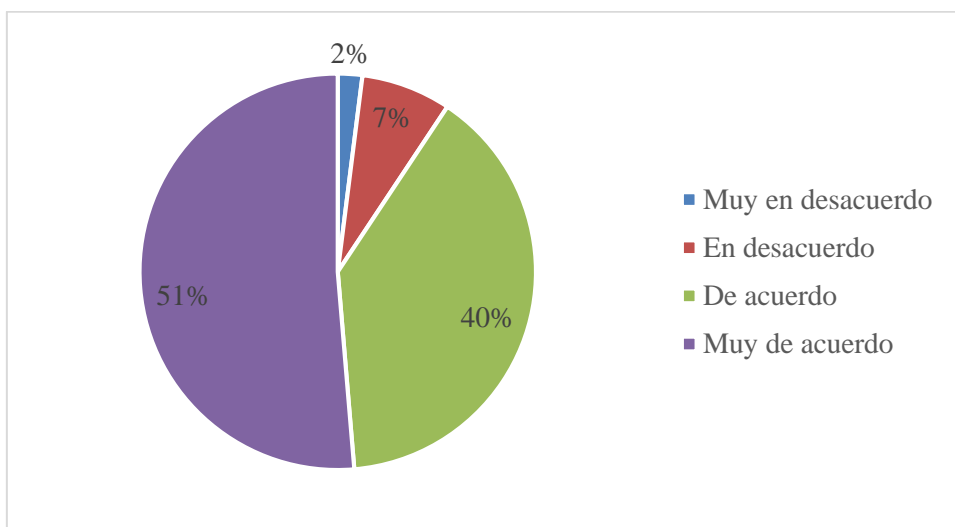


Figura 22 Mensajes publicitarios deben anunciarse en otras ciudades

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Las personas encuestadas están en un 51% muy de acuerdo en que los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López deben anunciarse en otras Ciudades del Ecuador, el 40% manifestó estar de acuerdo, el otro 7% manifestó estar en desacuerdo y finalmente el 2% restante manifestó estar muy en desacuerdo.

¿Considera usted que los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López deben anunciarse considerando la condición social de las personas?

Tabla 23

Mensajes publicitarios deben anunciarse según condición social

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy en desacuerdo	98	98	65%	65%
En desacuerdo	32	130	21%	86%
De acuerdo	8	138	6%	92%
Muy de acuerdo	12	150	8%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

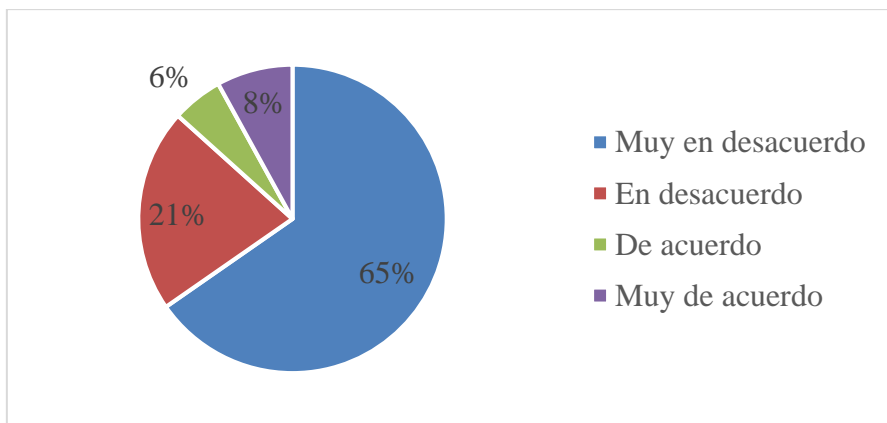


Figura 23 Mensajes publicitarios deben anunciarse según condición social

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Las personas encuestadas están en un 65% muy en desacuerdo que los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López deben anunciarse considerando la condición social de las personas, el otro 21% manifestaron estar en desacuerdo, el 8% determino estar muy de acuerdo finalmente el 6% restante manifestó estar muy de acuerdo con consideran la condición social en los mensajes publicitarios.

¿Considera usted que segmentar los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López, se debe tomar en cuenta edad, orígenes geográficos y culturas de los visitantes?

Tabla 24

Segmentar mensajes para promocionar a Puerto López

Descripción	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy en desacuerdo	9	9	6%	6%
En desacuerdo	16	25	11%	17%
De acuerdo	44	69	29%	36%
Muy de acuerdo	81	150	54%	100%
TOTAL	150		100%	

Elaborado por: Karen Vega Díaz

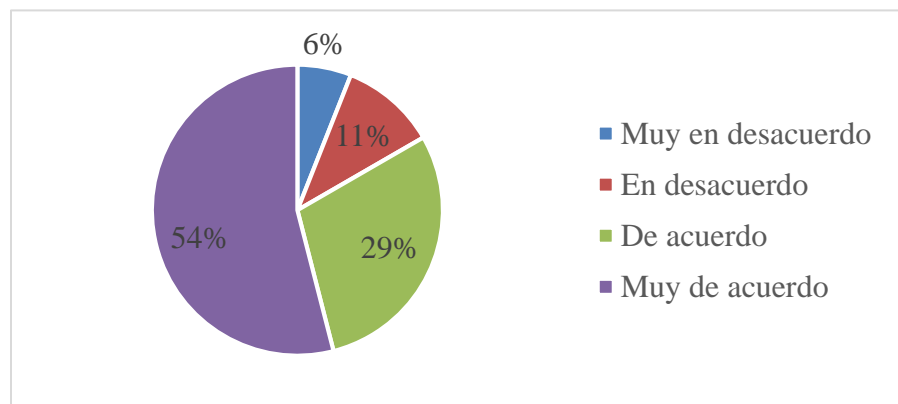


Figura 24 Segmentar mensajes para promocionar a Puerto López

Elaborado por: Karen Vega Díaz

Las personas encuestadas están en un 54% muy de acuerdo que segmentar los mensajes publicitarios referidos a las opciones turísticas en el Cantón Puerto López, el 29% manifestó estar de acuerdo con segmentar los mensajes, el otro 11% manifestó estar en desacuerdo con esta condición y finalmente el 6% restante manifestó estar muy en desacuerdo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a la investigación y los resultados obtenidos se puede concluir que los atractivos turísticos que posee el cantón Puerto López más conocidos por la población son los siguientes: la isla de la Plata, la isla Salango, los frailes, La comuna de agua blanca, Los senderos, la Bola de oro, el río Ayampe y la observación de ballenas jorobadas del cual se destaca es el motivo por el cual más turistas llegan al cantón Puerto López.

Los mensajes que se van a crear para posicionar las capacidades turísticas del cantón Puerto López deben ser lo suficientemente llamativos para captar la atención de la población en general, para esto se deben de realizar la exposición de cada destino turístico del cantón Puerto López, haciendo énfasis especialmente en el atractivo que genera la observación de las ballenas jorobadas en el cantón.

Se debe hacer más esfuerzo en las publicidades vía televisión y obviamente en las publicidades digitales a través de las redes sociales pues actualmente marcan tendencia en cuanto a resultados de éxito en las publicidades pasadas en estos medios de comunicación, sin embargo es importante no dejar de lado los otros medios de comunicación pues siempre es mejor captar la mayor cantidad de turistas.

Dado a los resultados expuestos en la investigación de campo realizada donde se pudo diagnosticar que la mayor parte de encuestados comprendían una edad de entre 30 a 40 años que por lo general son padres de familia se concluye que se debe focalizar el segmento de mercado en esta parte de la población pues son las personas que poseen un empleo seguro con ingresos que les permite poder pagar unas vacaciones en conjunto con sus familias.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados del proyecto obtenido a través de la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de datos, se ha realizado un análisis desde el punto de vista publicitario, y teniendo en cuenta el conocimiento de las pautas que están disponibles para usar, se recomienda el diseño de un Plan Publicitario que considere los siguientes objetivos.

Objetivos del plan publicitario

- Fomentar el turismo en el cantón Puerto López con la colaboración de la Cámara de la Provincia de Manabí, apoyando la gran diversidad de destinos y atractivos naturales que posee el cantón.
- Promocionar con el apoyo de las empresas del sector público del cantón los destinos turísticos y las actividades que pueden realizarse en una visita al cantón Puerto López.
- Posicionar al cantón Puerto López como un potencial destino turístico a nivel nacional y regional, con un modelo de gestión sostenible que proporcionara el desarrollo y el éxito de la actividad turística local.

Para cumplir con los objetivos expuestos anteriormente, se recomienda las siguientes actividades.

- Se describirán las distintas estrategias publicitarias, de posicionamiento y de mercado para el cantón Puerto López de esta manera se expondrá al máximo las capacidades turísticas del objeto de estudio, y las diferentes actividades recreativas que se podrían realizar en el cantón Puerto López de la provincia de Manabí.
- Promover la competitividad en la actividad turística del cantón Puerto López a través de la exposición de sus capacidades turísticas como una base estratégica para el desarrollo económico, social y cultural del cantón Puerto López y la Provincia de Manabí.
- Se deberá estudiar y analizar el macro-entorno del cantón Puerto López pues es necesario conocer los posibles factores en el que se encuentra adherido el mismo para determinar las mejores estrategias publicitarias a utilizar y así motivar a la población en general a visitar las distintas zonas turísticas de Puerto López.
- El plan estratégico de publicidad debe potenciar las capacidades turísticas que ofrece el cantón Puerto López para de esta manera aumentar el número de turistas que visitan el mismo,

número que se ha visto disminuido desde el acontecimiento del 16 de Abril del 2016, día en el que tuvo lugar el terremoto que sacudió a las provincias de Esmeraldas y Manabí.

- Es indispensable realizar un cronograma de control sobre el tiempo que vaya a tomar este plan publicitario para promocionar al cantón Puerto López puesto que habrían fechas en el que se deba emplear un mayor esfuerzo en el plan publicitario como por ejemplo las fechas en que llegan las ballenas jorobadas, las fiestas de cantonización o en la fiestas de Manabí.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1991). *ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO, CONCEPTUALIZACIÓN Y ORGANIZACIÓN*. Mexico: EDITORIAL TRILLAS MEXICO.
- Alfageme, D., Budd, P., Chacon, C., Marocho, f., & Rivadeneir, J. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de naturaleza en la Región Cusco*. Santiago de Surco, Peru.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Colección Paidós Educador.
- American marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*.
- Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. *Edición electrónica. Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc. México*. DF, Mexico.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R., & Rosenn, I. (2012). *Social influence in social advertising: Evidence from field experiments*. In: *Proceedings of the ACM Conference on Electronic Commerce*. ACM.
- Barron, R. (2000). *El posicionamiento una estrategia para el éxito del negocio*. Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicacion masiva* . Mexico: editorial: Eduardo Duran .
- Ecuador Turistico. (2017). Obtenido de <http://www.ecuador-turistico.com/2015/07/guia-turistica-completa-de-la-ciudad-de-puerto-lopez.html>
- Edwin. (1992). *Comunicación de masas y pensamiento político*.
- Edwin, J. (1992). *Comunicación de masas y pensamiento político*.
- Fantuzzi, P. D. (2000). *Clubspotting Happy Books*.
- Fourie, P. J. (2008). *Media Studies: Media History, Media and Societ*.
- Goyal, S. (2013). *Advertising on social media*. *Scientific Journal Of Pure And Applied Sciences*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Vol. 707. México: McGraw-Hill.
- Iris, C. (2015). Promoción como apoyo para el desarrollo turístico de la Parroquia Abdón Calderón, cantón Portoviejo, Manabí, Ecuador. Portoviejo: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec>.
- Kotler, P. (2000). *Principios del Marketing*. Editorial: PRENTICE-HALL.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 470.
- López, L. (13 de Mayo de 2013). <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>. Obtenido de <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>: <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>
- M, R. (2012). Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol del Cantón Pajan Provincia De Manabí. Pajan: <http://repositorio.ug.edu.ec>.
- Moraño, X. (2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de tema: estrategias de posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración*. Murcia: Cuadernos de Turismo (Universidad de Murcia) (35): 335-357. ISSN 1139-7861.
- PDOT. (2015). *Plan de ordenamiento territorial del canton Puerto Lopez*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360003300001_PDYOT_PUERTO_LOPEZ_2014_2019_14-04-2015_20-35-13.pdf
- Rajagopal. (2007). *Marketing dynamics theory and practice*. New Delhi: New Age International.
- Rodriguez, S. (2005). *Historia de los medios*. Universidad abierta interamericana .
- Sinnaps. (2015). <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- sociedad de las naciones. (1937). *turismo*. Obtenido de <http://www.campusdigital.com/blog/cursos-ciencias-sociales/turismo-conceptos.aspx>
- Spiegel, M. R. (2011). *Probabilidad y estadística*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2007). *Fundamentacion de marketing y publicidad*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

- Staton, Etzel, & Walker. (2013). *Fundamentos de Marketing 13ava edicion*. Mexico: Pearson, Págs. 622 y 623.
- Thompson, I. (2012). <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5LDqKtCDMK8C&oi=fnd&pg=PA131&dq=Las+claves+de+la+publicidad&ots=EwbYiRS5gL&sig=cBCjuKItV4UONtngvqMjiYWD3H8#v=onepage&q=Las%20claves%20de%20la%20publicidad&f=false>
- Uchupailla Gualpa, B. (2015). análisis del impacto del impuesto a la salida de divisas (ISD) en los contribuyentes del sector de fabricación de productos metálicos para uso estructural en la ciudad de Cuenca, en los períodos 2011 y 2012. *dspace.ucuenca.edu.ec*, 25.
- Witon, M. (2016). ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO VALDIVIA DE LA COMUNA VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA. Mexico: (tesis de pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Zarzar, C. A. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Anexo 1 Publicidad en TV y redes sociales

Puede ser utilizado en los diferentes eventos, que tienen llamativa y expectativa a nivel nacional en esto se puede exponer los diferentes destinos turísticos del cantón Puerto López, se sugiere que se busque en parte del prime time de la televisión nacional mientras que en redes sociales el mayor esfuerzo debe ir en la red Facebook y la red Instagram.

Anexo 2 Paletas Publicitarias



Elaborado por: Karen Vega Díaz

Anexo 3 Vallas



Elaborado por: Karen Vega Díaz

Estarán en las líneas limitadas del Cantón Puerto López con otros cantones de la provincia, estos carteles serán seleccionados de tal manera que sean visibles para las personas que viajan, el mismo contendrán imágenes acerca de los diferentes balnearios y otras zonas turísticas del cantón Puerto López.

Anexo 4 Publicidad de Ballenas Jorobadas



Elaborado por: Karen Vega Díaz

Anexo 5 Vallas Publicitarias

Esto tendrá un tamaño de 10x4, debe informar sobre los hoteles y complejos que existen en el cantón. Puerto López para que la gente conozca la oferta hotelera en el cantón para esto también se utilizará varias promociones que motivarán y alentarán a los turistas a visitar el cantón de Puerto López.



Elaborado por: Karen Vega Díaz

Anexo 6 Tiempo

El tiempo de la Campaña de publicidad será de 6 meses, para lo cual se mostrará una imagen de Inversión de la campaña y la Agenda mensual de actividades. La campaña debe renovarse constantemente, es decir, los mensajes proyectados deben actualizarse constantemente.