



**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
INGENIERA EN PUBLICIDAD**

TEMA

**CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIALIZAR LAS
ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN ATACAMES.**

TUTOR

PhD. ROBERTO MEDINA ACUÑA.

AUTORES

SAIRA MALENA QUIÑONEZ GUDIÑO

PIERINA LISBETH MORALES REYES

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Campaña publicitaria para potencializar las actividades turísticas del cantón Atacames.	
AUTOR/ES: Saira Malena Quiñonez Gudiño. Pierina Lisbeth Morales Reyes	REVISORES O TUTORES: PhD. Roberto Medina Acuña.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Publicidad
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 92 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Actividades turísticas, Marketing, Publicidad, Promoción Turísticas, redes sociales.	
RESUMEN: El proyecto de investigación el cual tiene por nombre “Campaña Publicitaria para potencializar las actividades turísticas del cantón Atacames”, busca a través de una campaña reactivar el turismo dentro de esta provincia para así dar a conocer sus playas como lo son: Playa de Tonsupa, Playa de Atacames, Playa Súa, la de Islas de los Pájaros y la Cueva del Amor, entre otros balnearios gastronomía y gente a los locales y extranjeros. En el primer capítulo se muestra toda la información requerida para llevar a cabo el proyecto, problema, planteamiento de problema y objetivos que darán información importante en el proyecto. En el segundo capítulo se presentarán conceptos teóricos que ayudarán a la creación de la campaña y sus artes correspondientes. En el tercer capítulo se encuentra la encuesta que se realizó a los locales de Atacames y al Departamento de turismo del GAD del cantón Esmeraldas, información útil al momento de la creación de la campaña, luego se muestran las diferentes artes que fueron creadas para reactivar el turismo dentro del cantón.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: SAIRA MALENA QUIÑONEZ GUDIÑO PIERINA LISBETH MORALES REYES	Teléfono: 098 150 7609 099 576 4905	E-mail: <u>sairamalena@hotmail.com</u> lis2507@outlook.es
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO DECANO Teléfono: (02) 2596500 Ext. 249 Rectorado E-mail: <u>moramass@ulvr.edu.ec</u> MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: (02) 2596500 Ext. 299 Dirección E-mail: ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Urkund Pierina.docx (D54177613)
Submitted: 6/27/2019 4:34:00 AM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS RAQUEL SANI TENESACA.pdf (D48188598)
tesis_Patrica-Mosquera.doc (D47168065)
<https://www.publicafm.ec/noticias/actualidad/1/ingreso-turistas-ecuador-turismo-economia>

Instances where selected sources appear:

4

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Roberto Medina Acuña", written over a horizontal line.

PhD. Roberto Medina Acuña

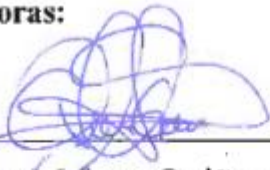
Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas SAIRA MALENA QUIÑONEZ GUDIÑO Y PIERINA LISBETH MORALES REYES, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIALIZAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN ATACAMES, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

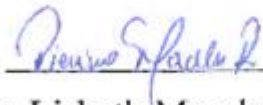
Autoras:



Saira Malena Quiñonez Gudino

C.I. 0802067348

Firma:



Pierina Lisbeth Morales Reyes

C.I. 0930590609

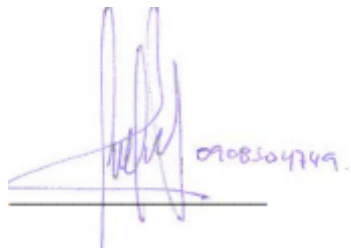
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIALIZAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN ATACAMES, designado 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 aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POTENCIALIZAR LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN ATACAMES, presentado por los estudiantes SAIRA MALENA QUIÑONEZ GUDIÑO Y PIERINA LISBETH MORALES REYES como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Publicidad encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



PHD. Roberto Medina Acuña

C.C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme día a día para seguir adelante en la realización de este proyecto, a mis padres y hermana por apoyarme. A mi tutor Msc. Roberto Medina Acuña, quien me ayudó infinitamente durante todo el proceso de este proyecto, a cada uno de mis profesores quienes supieron compartir sus conocimientos en todo este tiempo de formación profesional. A cada una de las personas que supieron aconsejarme para culminar este proceso tan importante en mi vida muchas gracias.

SAIRA MALENA QUIÑONEZ GUDIÑO

AUTORA

Para empezar y lo más importante a Dios, a mis padres porque con el apoyo incondicional que me han dado, este sueño que también es el de ellos se está cumpliendo, quienes con amor infinito me han sabido guiar, aconsejándome e inculcándome que lo mejor que los padres nos pueden heredar son los estudios. Para ellos sobre todas las cosas es este título.

PIERINA LISBETH MORALES REYES

AUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por sobre todas las cosas, a mis padres el Sr Líder Quiñonez y a la Sra. Rosa Gudiño, quienes siempre han estado de manera incondicional y a quienes amo infinitamente, personas que siempre han estado motivándome en esta lucha diaria, a mi hermana Johana y a mi sobrina bella Danna y a mi pareja sentimental Leonardo Centeno, a ti abuela Aurita Banguera por todos esos consejos.

SAIRA MALENA QUIÑONEZ GUDIÑO

AUTORA

Agradezco sobre todas las cosas a Dios porque siempre estuvo guiándome en la elaboración de este proyecto, sin él no hubiese obtenido este logro, a mis amados padres y hermanas que estuvieron apoyándome siempre, a mi

compañera y amiga Saira Quiñonez Gudiño que me impulsaba a seguir cada día para lograr nuestra meta, a Gianella Guerrero quien también estuvo conmigo en el proceso apoyándome, por último y no menos importante a mi profesor y tutor el MSC. Roberto Medina Acuña quien tuvo el agrado y la paciencia de guiarme en el proceso de este proyecto, gracias al por compartir sus conocimientos y aconsejándome siempre para ser una buena profesional. Muchas gracias a todos y cada uno de ustedes.

PIERINA LISBETH MORALES REYES

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ANEXO	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización de la investigación	3
1.5 Objetivo General	3
1.6 Objetivos Específicos	3
1.7 Justificación.....	3
1.8 Delimitación de la Investigación.....	4
1.9 Idea a defender	4
1.10 Línea de Investigación Institucional.....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5

2.1 Antecedentes Investigativos	5
2.2 Marco Teórico Referencial	7
2.2.1 Publicidad	7
2.2.2 Objetivos de la publicidad	7
2.2.3 Clasificación	8
2.3. Marco Legal.....	18
2.4 Marco conceptual.....	21
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1 Metodología.....	24
3.2 Tipo de investigación	24
3.3 Enfoque.....	24
3.4 Técnica e Instrumentos	25
3.5 Población	25
3.6 Muestra	26
3.7 Análisis de resultados	28
CAPÍTULO IV	41
INFORME FINAL.....	41
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
ANEXO	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de la investigación	4
Tabla 2 Actividad comercial más importante	28
Tabla 3 Principales atractivos turísticos	29
Tabla 4 Factores que han impedido el desarrollo turístico	30
Tabla 5 Afluencia de turistas en los últimos meses	31
Tabla 6 Afluencia turística.....	32
Tabla 7 Turistas que visitan Atacames	33
Tabla 8 Desarrollo de campañas promocionales	34
Tabla 9 Campaña de promoción turística	35
Tabla 10 Cuadro de estrategias	46
Tabla 11 Presupuesto Publicitario	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actividad comercial más importante	28
Gráfico 2. Principales atractivos turísticos	29
Gráfico 3. Factores que han impedido el desarrollo turístico	30
Gráfico 4. Afluencia de turistas en los últimos meses	31
Gráfico 5. Afluencia turística.....	32
Gráfico 6. Turistas que visitan Atacames	33
Gráfico 7. Conocimiento de actividades a realizar en el cantón Atacames	34
Gráfico 8. Campaña de promoción turística	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la Campaña.....	42
Figura 2. Logo de la Campaña.....	43
Figura 3. Fan page Atacames, turismo para todos.....	44
Figura 4. Post de Instagram	44
Figura 5. Post de Facebook.....	45
Figura 6. Promoción de post de Facebook.....	47
Figura 7. Diseño para valla publicitaria.....	48
Figura 8. valla publicitaria.....	49
Figura 9. Diseño afiche publicitario	50
Figura 10. Diseño afiche publicitario	50
Figura 11. Roll Up	51
Figura 12. Roll Up	52
Figura 13. Volante	53
Figura 14. Volante	54
Figura 15. Bolígrafo.....	55
Figura 16. Bolsa.....	56
Figura 17. Botón promocional.....	56
Figura 18. Gorra.....	57
Figura 19. Camiseta	57
Figura 20. Jarro	58
Figura 21. Jarro	58
Figura 22. Paraguas.....	59
Figura 23. Taxi Brandeado	59

ANEXO

Anexo 1. Preguntas de Encuesta.....	67
Anexo 2. Preguntas de la entrevista.....	68
Anexo 3. Registro de datos de los atractivos turísticos	69

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con una diversidad de culturas y hermosos paisajes naturales, dentro de Ecuador existen ciudades que son frecuentemente visitadas por turistas locales y extranjeros.

Atacames, cantón de la provincia de Esmeraldas, era uno de los balnearios más visitados durante toda la época del año, teniendo más afluencia en temporada de vacaciones y feriados, sin embargo luego del terremoto que se presentó el 16 de abril del 2016 , este cantón fue uno de los más afectados, limitando la visita de los turistas y sufriendo déficit en su economía ya que los trabajadores de Atacames vivían del turismo dentro del cantón.

Luego del terremoto no se han efectuado campañas publicitarias que busquen reactivar el turismo dentro de la misma, razón por la cual el presente proyecto tiene como propósito potenciar las actividades turísticas del cantón Atacames mediante una campaña publicitaria.

Para la campaña se creó un nuevo logo para el cantón de Atacames, el cual se encuentra en las diferentes piezas publicitarias y artículos promocionales que forman parte de la campaña.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Campaña Publicitaria para potencializar las actividades turísticas del cantón Atacames.

1.2 Planteamiento del problema

Ecuador posee una gran diversidad de zonas paisajísticas, en donde se aprecian valores culturales como la gastronomía, folclor, y recursos naturales, teniendo un amplio abanico en bondades turísticas en sus cuatro regiones, lo que beneficia al país de manera trascendental, sin embargo, la mayor afluencia de turistas extranjeros se encuentran en ciudades como: Quito, Cuenca y el Archipiélago de Galápagos; mientras que Santa Elena, Manabí y Esmeraldas cuenta con visitantes locales.

El aumento de arribos de turistas en el país se da por la gestión por parte del Ministerio de Turismo (MINTUR), para lo cual se han desarrollado campañas de promoción en diferentes destinos turísticos a ciudades como Quito, Guayaquil o Cuenca. (El Telégrafo, 2018)

Pero pese a todas las acciones de intervención efectuadas por el MINTUR la afluencia de turistas extranjeros y locales solo se concentra en zonas establecidas originando en las mismas el desarrollo turístico y económico; mientras que los otros sectores se dan visitas frecuentes lo que origina la no utilización de los recursos turísticos existentes.

Es por ello que este estudio pretende enfocarse en el flujo turístico del Cantón Atacames de la provincia de Esmeraldas, dicho cantón cuenta con recursos turísticos naturales y culturales como son: La Playa de Tonsupa, Playa de Atacames, Playa Súa, la de Islas de los Pájaros y la Cueva del Amor, entre otros balnearios; así como una exquisita gastronomía basada en mariscos frescos, a pesar de estos valiosos aportes el cantón Atacames no posee mucha concurrencia turística debido a la falta de promoción turística, ya que carece de una campaña publicitaria adecuada y a este se le suma la tardía recuperación de la planta turística afectada por el terremoto del 16 de abril del 2016.

Por todo lo anterior expuesto este estudio pretende trabajar en pro del desarrollo y posicionamiento del Cantón Atacames, de modo que se aproveche la variedad de recursos con los que esta cuenta. De tal manera que se pueda dar a conocer a través de una campaña

publicitaria la amplia variedad de recursos turísticos como son la cultura, religiosidad, bailes, gastronomía, música, practica vivencial así como sus extensas playas.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo influiría el desarrollo de una campaña publicitaria en la potencialización de las actividades turísticas en el Cantón Atacames?

1.4 Sistematización de la investigación

¿Cuáles son los recursos turísticos potenciales del Cantón Atacames?

¿Cuáles son las campañas de promoción turística que ha tenido el Cantón Atacames?

¿Qué tipo de estrategias publicitarias se podrán utilizar para la promoción turística del Cantón Atacames?

1.5 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria para potencializar las actividades turísticas del Cantón Atacames.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los recursos con potencial turístico que posee el Cantón Atacames.
- Identificar el conjunto de valores, tradiciones, creencias que conforman la identidad cultural
- Analizar campañas de promoción turística que ha tenido el Cantón Atacames.
- Establecer el tipo de estrategias publicitarias se utilizaran para la creación de una campaña de promoción turística para el cantón Atacames.
- Establecer los medios donde se pautará la campaña.

1.7 Justificación

El presente trabajo de investigación es de suma importancia para reactivar el turismo en uno de los cantones más importantes de la provincia de Esmeraldas, Atacames, ya que la fuente principal de ingresos para los pobladores, es a través el turismo, el cual se vio afectado de manera considerable luego del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, limitando la llegada de los turista a la zona.

Con el presente proyecto se dará a conocer y resaltar mediante la campaña publicitaria, las bondades que posee el cantón en el ámbito cultural , natural y gastronómico, que lo hacen único de los otros cantones.

Es por ello que el siguiente proyecto es de gran trascendencia para el sector turístico del país y provincia, por cuanto en él se proponen mecanismos para generar un valor agregado que permita aplicar mejores acciones que ayuden a fortalecer la actividad turística del Cantón Atacames. Siendo la población los principales beneficiarios, ya que al incrementar el flujo turístico se crean nuevos emprendimientos y crece la mano de obra, y el flujo económico.

Lo factible del proyecto se evidencia en la posibilidad real de poner en práctica de ejecución la campaña publicitaria para potencializar las actividades turísticas y económicas de la zona.

1.8 Delimitación de la Investigación

Tabla 1
Delimitación de la investigación

Delimitación	Descripción
Campo	Campaña Publicitaria
Ubicación Geográfica	Esmeraldas - Ecuador
Cantón	Atacames
Grupo objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 65 años

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

1.9 Idea a defender

Potencializar los lugares turísticos del cantón Atacames e incrementar la actividad turística de la zona mediante una campaña publicitaria.

1.10 Línea de Investigación Institucional

El desarrollo de este proyecto se enmarca en la línea de Relaciones Públicas que se vincula con una línea de la Facultad de Ciencias Sociales ya que desarrolla una campaña informativa sobre las actividades turísticas del cantón Atacames de la provincia de Esmeraldas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Actualmente el desarrollo y aplicación de campañas publicitarias son un factor clave para el progreso económico de diferentes productos; son varias las aportaciones dadas en este contexto, debido a su importancia, siendo de gran contribución a los replanteamientos de actividades productivas en las diferentes organizaciones. Es por ello que, este trabajo de investigación en base de sostener las diferentes teorías, cita a través de referenciales teóricos a autores que han efectuado investigaciones nacionales e internacionales.

Chachalo (2018) en su tema de investigación “Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales”, el mismo que tuvo como objetivo general el desarrollo de una campaña turística, para el posicionamiento de Zuleta a través de medios audiovisuales tales como la fotografía, videos entre otros. En la parte metodológica asumió un enfoque exploratorio, cualitativo y como herramienta el uso de entrevistas, en donde los resultados establecieron que para la realización de productos de uso audiovisual es significativo escoger de manera adecuada el material publicitario, en base a ello se pudo utilizar materiales como encuadres, planos, movimientos de cámaras, para plasmar las diferentes actividades turísticas que se realizaron y plasmarlas en páginas sociales y videos. (págs. 46,68).

Por otra parte el tema “Análisis publicitario y promocional de la campaña “All You need is Ecuador” efectuado por Nieves (2017), estableció como objetivo de su investigación presentar un análisis publicitario y promocional de la campaña All You need is Ecuador para la comparación de los resultados de Colombia y Perú, el cual tuvo un enfoque metodológico de análisis sistemático cualitativo y cuantitativo, se hizo uso del método descriptivo y documental en labor de campo. En donde se estimó una población infinita, lo que dio determino como resultado que la marca país es una herramienta que se utiliza a nivel mundial para promocionar a un país, pero en Ecuador es un término poco conocido y el grado de interés por la sociedad ecuatoriana es muy bajo, también se estableció que el gobierno ha invertido un porcentaje de presupuesto para publicidad, lo que ha dado origen a resultados positivos tanto económicamente como

de marca. En las encuestas efectuadas a los turistas se pudo constatar que el 95 % de los turistas de diferentes países tenían el conocimiento de la campaña (págs. 36, 56).

Para Fernández & Aguirregoitia (2014) en su tema de publicación “Publicidad y relaciones públicas en la promoción turística del Patronato Costa Blanca” dicho estudio tuvo como objetivo fue conocer y valorar las estrategias comunicativas desarrolladas por el Patronato Costa Blanca, el enfoque metodológico que se utilizó fue cualitativo y analítico en donde se analizó el contenido de los informes y planes de gestión del Patronatos en los años 2008 hasta 2010, como resultados se constató la carencia de planes estratégicos de comunicación y como medida correctiva se efectuó técnicas bidireccionales y unidireccionales; las primeras se dirigen hacia al público como son las fam y press trips, el patrocinio, las ferias, los road shows y los congresos; las segundas se centran en una cobertura mediática positiva entre ellos la publicity (págs. 69,70,71).

Tomando en cuenta el referencial de los autores Aguilera, Ríos (2013) en su tema de titulación “Estrategias publicitarias para impulsar el turismo en la localidad de Tucacas Estado Falcón”, en donde su objetivo general se fundamentó en crear estrategias publicitarias con el fin de impulsar el turismo en la localidad, para el desarrollo del mismo estableció su parte metodológica a través de un enfoque descriptivo, cualicuantitativo. En donde se pudo evidenciar que el ministerio de turismo de la localidad ha desarrollado campañas publicitarias los mismos que se han basado en la utilización de medios de prensa, radio, televisión, y páginas webs. Sin embargo no han sido de gran trascendencia e influencia (pág. 26).

En el desarrollo de las encuestas las cuales fueron ejecutadas a través de la red social Twitter, en donde se determinó que pese a que posee actividades de recreación y recursos, se debe mejorar los servicios brindados por la planta turística del sector. En base a ello la medida correctiva aplicada fue la elaboración de estrategias de publicidad a través de la creación de una revista, cuña radial; los cuales contienen datos informativos que resaltan los atractivos y las bondades del sitio (Aguilera & Ríos , 2013, pág. 53).

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Publicidad

La publicidad está establecida como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, particularmente de la promoción, que es manejada por diferentes empresas, organizaciones sin fines de lucros, instituciones del estado y personas individuales, con el fin de dar a conocer un explícito mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas a su grupo objetivo.

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas” (American Marketing Association, 2014).

En base a ello se puede establecer que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado como empresa u organización; con el fin de informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Es tal su importancia que en la actualidad la publicidad acompaña a la sociedad todo el día y se lo puede ver u observar en spots, videoclips, vallas, portadas de discos, pines, pegatinas, camisetas, nos acarician continuamente.

Para los autores Fandos y Martínez la publicidad ha llegado a dominar, el universo de la comunicación “todos los medios, gráficos o sonoros, recurren a técnicas y planteamientos originalmente publicitarios”. Se podría decir en base a lo expuesto que la publicidad es parte de las costumbres y del mobiliario y se ha transformado, posiblemente, en el eje de las relaciones económicas y sociales de cada país o nación.

2.2.2 Objetivos de la publicidad

De acuerdo por lo planteado por Kotler (2003) existen tres objetivos publicitarios generales las cuales son informar, persuadir y recordar a los clientes.

1. **Informar:** Este es un objetivo que se proyecta lograr una demanda primaria.

2. **Persuadir:** Este objetivo tiene como propósito crear demanda selectiva
3. **Recordar:** Este objetivo se aplica cuando posee un producto o servicio en etapa de madurez.

2.2.3 Clasificación

Según Lam, Hair, Mcdaniel (2002) en marketing hay varias tipos de clasificación en cuanto a publicidad, de acuerdo a diferentes criterios. La publicidad puede dirigirse hacia el consumidor, negocios o profesionales en general. A continuación se indican los tres principales clasificación de la publicidad:

2.2.3.1 Publicidad para el consumidor

Turismo

Según la Organización mundial del turismo (OMT) define al turismo como “El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual durante no más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios y de otro tipo”.

Cabe indicar que el turismo es diferente de los viajes. Para que el turismo suceda, debe haber un desplazamiento: un individuo tiene que viajar, usando cualquier tipo de medio de transporte incluso podría viajar a pie: hoy en día, a menudo es el caso de las sociedades más pobres, y ocurre incluso en más desarrollados, y preocupaciones peregrinos, excursionistas. Pero todos los viajes no son turismo.

Campaña publicitaria

Las campañas de marketing promocionan un producto a través de diferentes medios, incluyendo televisión, radio, impresos y plataformas en línea. Las campañas no tienen que depender únicamente de la publicidad y también pueden incluir demostraciones, el boca a boca y otras técnicas interactivas. Las empresas que operan en mercados altamente competitivos pueden iniciar frecuentes campañas de marketing y dedicar recursos significativos para generar conocimiento de marca y ventas (Martin, 2015).

Las campañas de marketing pueden diseñarse con diferentes objetivos en mente, incluida la creación de una imagen de marca, la introducción de un nuevo producto, el

aumento de las ventas de un producto que ya se encuentra en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. Definir el objetivo de una campaña por lo general determina cuánta mercadotecnia se necesita y qué medios son más efectivos.

El marketing se trata de llegar a los clientes, y hay muchas maneras de hacerlo, desde una simple postal hasta un bombardeo de redes sociales coordinado. Las pequeñas empresas pueden enviar invitaciones por correo electrónico a una venta especial y ofrecer un producto gratuito a cada cliente que presente la invitación. Las compañías más grandes pueden usar agencias de publicidad pagada y profesionales para llegar a un público más amplio.

Promoción

En marketing, la promoción se refiere a un tipo diferente de avance. Una promoción de ventas implica las características, a través de publicidad y / o un precio con descuento, de un producto o servicio en particular. Las promociones de productos también se pueden clasificar como "ventas" o "especiales". Otra área donde la promoción se aplica con frecuencia, es en el sector del marketing. En marketing, una marca, empresa, producto o servicio generalmente se promueve en un intento de aumentar o mejorar la percepción del activo promovido (Burin, 2015).

Las promociones de productos están diseñadas para aumentar las ventas de un producto o servicio. Las tácticas promocionales abarcan toda la gama, desde cupones hasta ventas de "dos por uno" (compre uno, obtenga un segundo gratis) hasta rebajas directas en dólares o descuentos porcentuales. Las promociones de ventas generalmente se llevan a cabo a través de medios en línea como plataformas de medios sociales, comunicación digital como SMS móvil, medios impresos como periódicos o en una ubicación física como una tienda minorista. Otras formas utilizadas para promover un negocio o producto incluyen el boca a boca, tarjetas de presentación y folletos.

2.2.4 Promoción turística

La industria del turismo es diferente a cualquier otra porque, en lugar de un producto, está vendiendo un lugar y todas las cosas que tiene para ofrecer. Usted compite con todo el mundo cada vez que promueve el turismo en un destino determinado, y este alto nivel de competencia exige un enfoque creativo y único. Para tener éxito, su mercadotecnia

debe mostrar constantemente la mejor imagen posible de su destino, al mismo tiempo que genera interés a gran escala de la mayor forma posible (Castillo, 2015).

El campo de las operaciones de promoción turística se ocupa de la comercialización de servicios turísticos utilizando herramientas de promoción. Un programa de licenciatura en turismo combina las disciplinas de mercadeo, negocios y administración de personal relacionadas con la administración de negocios turísticos. Algunos programas de grado y especializaciones ofrecen capacitación específicamente en promociones turísticas.

Los graduados pueden trabajar para aerolíneas, agencias de viajes, centros turísticos, parques temáticos y agencias gubernamentales de turismo como administradores de hospedajes, agencias de viajes, planificadores de eventos y gerentes de mercadeo. Las responsabilidades podrían incluir generar negocios para el hotel, promocionar el lugar como destino turístico y organizar eventos, la comunicación, la autodisciplina, la capacidad de concentrarse en los detalles, la visión para los negocios y las habilidades de marketing son valiosas para las carreras en este campo.

2.2.5 El turismo

El turismo es una industria dinámica y competitiva que requiere la capacidad de adaptarse constantemente a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, ya que la satisfacción, la seguridad y el disfrute del cliente son particularmente el centro de atención de las empresas turísticas. El turismo es la actividad de las personas que viajan y se hospedan en lugares fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios u otros por no más de un año consecutivo (Sancho, 2013).

Se considera que el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el traslado temporal de personas a destinos A corto plazo de los lugares donde normalmente viven y trabajan, y sus actividades durante su estancia en estos destinos, considerado como una parte de la recreación que implica viajar algún lugar o comunidad menos familiar, por un período corto, para satisfacer la necesidad del consumidor de una o una combinación de actividades.

2.2.6 Formas de turismo

Los tipos de turismo son dinámicos en el tiempo, varían mucho. Los tipos de turismo presentados en un período dado son generados por las necesidades de sus objetivos, el

nivel de instalaciones culturales y sociales y los medios de transporte existentes. La característica espacial del turismo es el tipo de turismo resultante de la mezcla de más tipos de la misma unidad territorial. La mezcla de tipos de turismo es, sin embargo, regional o local, guarda importancia como un factor para el progreso en proporción a su número, pero al mismo tiempo afectado por la temporada. De acuerdo con los propósitos, cada tipo de turismo se dirige hacia aquellas áreas donde el objetivo puede lograrse a través de las instalaciones potenciales, ya sea debido al clima o las tradiciones específicas del lugar (Rodríguez & Santana, 2013).

Hay diferentes propósitos de las visitas. Según el propósito de la visita, el turismo se clasifica en los siguientes:

2.2.6.1 Turismo de ocio

Los turistas pueden viajar para experimentar un cambio en el clima y el lugar y aprender algo nuevo, disfrutar de paisajes agradables o conocer más sobre la cultura de un destino. Los turistas, que buscan descansar del estrés de la vida cotidiana, dedican sus vacaciones al descanso y la relajación, a refrescarse. Estos turistas prefieren permanecer en un destino tranquilo y relajado, preferiblemente en un centro turístico de montaña, de playa o de isla. Hoy en día los turistas realizan diversas actividades de deportes de aventura para el ocio y para refrescarse después de trabajar duro (Gutierrez, 2013).

2.2.6.2 Turismo cultural

También se le llama turismo de patrimonio. La gente tiene curiosidad por saber sobre las tierras extranjeras y sus culturas. La cultura es uno de los factores más importantes que atrae a los turistas a un destino (Lizarralde, 2013).

- El turismo cultural da una idea de:
- Forma de vida de las personas de tierras lejanas.
- Vestido, joyería, danza, música, arquitectura.
- Costumbres y tradiciones
- Ferias y festivales.
- Religiones
- Delicias culinarias

2.2.6.3 Turismo religioso

También se le llama turismo de peregrinación / turismo espiritual. Es una forma de turismo, donde las personas viajan individualmente o en grupos para peregrinar. La forma más grande del mundo de turismo religioso masivo se lleva a cabo en la peregrinación anual del Hajj en La Meca, Arabia Saudita. Los turistas religiosos modernos tienen más posibilidades de visitar ciudades santas y lugares sagrados en todo el mundo. Las ciudades santas más famosas son Jerusalén, La Meca y Varanasi (Serrallonga, 2014).

2.2.6.4 Turismo de salud

El turismo de salud también se conoce como turismo médico. Las personas han estado viajando durante siglos para mejorar y reconstruir su salud y resistencia. Hoy en día, muchas personas viajan grandes distancias a lugares exóticos o centros de salud en países lejanos, en busca de tratamiento y atención médica. El turismo médico es un concepto antiguo que ha ganado popularidad en los últimos tiempos. Muchos países en desarrollo están emergiendo como destinos turísticos de turismo médico que aprovechan ventajas de bajo costo. Muchos hospitales tienen paquetes especialmente diseñados que incluyen instalaciones de resorts (Aragones, 2013).

Así, el turismo de salud cubre uno o más de los siguientes aspectos:

- Cambio de clima
- Terapia alternativa: tratamiento ayurvédico, fuentes termales de azufre, naturopatía y arte de vivir.
- Tratamiento médico

2.2.6.5 Turismo deportivo

El turismo deportivo se refiere a los viajes que implican ver o participar en un evento deportivo, manteniéndose alejado de su entorno habitual. El turismo deportivo es un sector de rápido crecimiento en la industria global de viajes. El turismo deportivo se refiere a las personas que viajan para participar en un evento deportivo competitivo. Normalmente, este tipo de eventos son los motivadores que atraen a los visitantes a visitar eventos como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA. El turismo deportivo también puede ser aventurero (Lisbona, 2014).

El turismo deportivo de aventura es más desafiante porque lleva a los turistas a regiones que son menos visitadas y pueden no ser de fácil acceso. Según la National Tour Association, el turismo de aventura es un "tour diseñado en torno a una actividad de aventura como el rafting, el senderismo o la escalada de montañas".

- El turismo de deportes de aventura es un paquete de
- Recreación
- Disfrute
- Educación
- Emociones de participar en una aventura.

2.2.6.6 Turismo educacional

El turismo educativo se desarrolló debido a la creciente popularidad de la enseñanza y el aprendizaje del conocimiento y la mejora de la competencia técnica fuera del entorno del aula. En turismo educativo, el enfoque principal de la gira es visitar otro país para aprender sobre la cultura, como en los Programas de intercambio estudiantil y viajes de estudio, organizar conferencias especializadas de personalidades eminentes y para la investigación (Silva, 2016).

2.2.6.7 Turismo de negocio

El motivo principal del viaje de negocios es el trabajo. Los turistas visitan un destino particular por diversos motivos relacionados con su trabajo, como asistir a una reunión de negocios, conferencias, convenciones de venta de productos, reunirse con clientes. El turismo de negocios se conoce popularmente como turismo de (reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones) (Cravero, 2013).

El turismo de negocios es un segmento lucrativo y de rápido crecimiento del sector industrial más grande del mundo. Existen buenos nichos en el turismo de negocios para economías en desarrollo y en transición. Estos países pueden promocionarse a sí mismos como localizaciones rentables y, sin embargo, exóticas, donde los objetivos corporativos se pueden cumplir en un entorno rejuvenecedor. El desafío es identificar las tendencias competitivas y satisfacer las necesidades de los viajeros de negocios tanto para la eficiencia como para la relajación.

2.2.7 Marketing turístico

En su sentido más amplio, el marketing turístico es la disciplina empresarial de atraer visitantes a un lugar específico. Los hoteles, ciudades, estados, atracciones para el consumidor, centros de convenciones y otros sitios y lugares asociados con los viajes de negocios y de los consumidores aplican estrategias de mercadeo básicas a técnicas específicas diseñadas para aumentar las visitas (Kotler, 2015)

En muchos casos, el marketing turístico se centra en atraer personas a un lugar específico sin recomendar sitios o alojamientos específicos. Para algunas ubicaciones, las atracciones son tan conocidas que el comercializador de turismo simplemente necesita recordar a los consumidores que el área ofrece un buen momento, bajo la utilización de algún slogan reconocido por las personas.

2.2.8 Características del marketing turístico

El marketing turístico tiene características distintas de otros planes de marketing. Debido a que los turistas son temporales, están expuestos a los bienes y servicios de un área por períodos más cortos. Pero los turistas cuentan con pasar un buen rato, por lo que los mercadólogos deben considerar estrategias que atraigan emociones, como tratar a los niños con una experiencia memorable. Las empresas que dependen del turismo dependen de otras organizaciones: un ejemplo de cómo aprovechar esta dependencia sería un lugar musical que ofrece cupones de descuento para comidas en un restaurante cercano (De las colinas, 2013).

Asociaciones importantes

La comercialización del turismo puede ser costosa, especialmente si desea atraer turistas nacionales o internacionales. Las fuentes de financiamiento típicas son las agencias estatales de turismo y los impuestos, incluidos los impuestos hoteleros. Para estirar los dólares del turismo, las asociaciones público / privadas a menudo se forman entre empresas y cámaras de comercio locales y regionales. Por ejemplo, si hay varias atracciones turísticas en un condado específico, o en varios condados vecinos, toda el área puede comercializarse como un sitio de destino atractivo de una semana combinando publicidad y otras actividades de marketing. Las asociaciones pueden proporcionar a los turistas una experiencia de viaje más completa (Kotler, 2015).

Patrocinando eventos y sorteos

Eventos patrocinados y sorteos que se relacionan con su destino y crean un nivel de prestigio para la marca. Los patrocinios están disponibles en todas las formas y tamaños, desde desfiles locales hasta eventos nacionales, cada uno con su propio público objetivo y cada uno con un conjunto específico de beneficios. Investigue los eventos que tienen lugar en las regiones que desea alcanzar que tengan una relación directa con su destino turístico (Campos, 2013).

Por esta razón, si está promocionando una nueva escena artística, busque en los espectáculos locales de arte al aire libre o en las convenciones nacionales de arte como posibles patrocinios. Los eventos televisados tienen el beneficio adicional de la cobertura de los medios locales y, a veces, de los medios nacionales, un factor que multiplica significativamente su potencial de publicidad. También tiende a aumentar el costo del patrocinio.

Entorno del Marketing

Las actividades de marketing del negocio se ven afectadas por varios factores internos y externos. Si bien algunos de los factores están en el control del negocio, la mayoría no lo están y el negocio tiene que adaptarse para evitar ser afectado por cambios en estos factores. Estos factores externos e internos se agrupan para formar un entorno de marketing en el que opera la empresa (Gelvez, 2013)

El entorno de marketing es la combinación de factores y fuerzas externos e internos que afectan la capacidad de la empresa para establecer una relación y servir a sus clientes. El entorno de marketing de una empresa consiste en un entorno interno y otro externo. El entorno interno es específico de la empresa e incluye propietarios, trabajadores, máquinas, materiales, etc. El entorno externo se divide en dos componentes: micro y macro.

El micro o el entorno de tareas también es específico para el negocio pero externo. Consiste en factores involucrados en la producción, distribución y promoción de la oferta. El entorno macro o amplio incluye fuerzas sociales más grandes que afectan a la sociedad en su conjunto. El entorno amplio se compone de seis componentes: demográfico, económico, físico, tecnológico, político-legal y social-cultural.

Componentes del marketing

El entorno de marketing se compone del entorno interno y externo del negocio. Si bien el entorno interno se puede controlar, la empresa tiene muy poco o ningún control sobre el entorno externo.

Ambiente Interno

El entorno interno del negocio incluye todas las fuerzas y factores dentro de la organización que afectan sus operaciones de marketing (Gomez, 2013). Estos componentes se pueden agrupar en las cinco diferentes aspectos de la empresa, que son:

- Hombres
- Dinero
- Maquinaria
- Materiales
- Los mercados

El entorno interno está bajo el control del comercializador y se puede cambiar con el entorno externo cambiante. Sin embargo, el entorno de marketing interno es tan importante para el negocio como el entorno de marketing externo. Este entorno incluye el departamento de ventas, el departamento de marketing, la unidad de fabricación, el departamento de recursos humanos, etc.

Ambiente Externo

El entorno externo constituye factores y fuerzas que son externos al negocio y sobre los cuales el vendedor tiene poco o ningún control (Gomez, 2013). El ambiente externo es de dos tipos:

Entorno micro

El componente micro del entorno externo también se conoce como el entorno de tarea. Se compone de fuerzas externas y factores que están directamente relacionados con el negocio (Merin, 2013). Estos incluyen proveedores, intermediarios de mercado, clientes, socios, competidores y el público.

- Los proveedores incluyen todas las partes que proporcionan los recursos que necesita la organización.

- Los intermediarios de mercado incluyen partes involucradas en la distribución del producto o servicio de la organización.
- Los socios son todas las entidades separadas como agencias de publicidad, organizaciones de investigación de mercado, compañías bancarias y de seguros, compañías de transporte, corredores, etc. que realizan negocios con la organización.
- Los clientes forman parte del grupo objetivo de la organización.
- Los competidores son los jugadores en el mismo mercado que se dirigen a clientes similares a los de la organización.
- El público está formado por cualquier otro grupo que tenga un interés real o potencial o que afecte la capacidad de la empresa para atender a sus clientes.

Macro ambiente

El componente macro del entorno de marketing también se conoce como el entorno amplio. Constituye los factores externos y las fuerzas que afectan a la industria en su conjunto pero que no tienen un efecto directo en el negocio (Nicolau, 2014). El entorno macro se puede dividir en 6 partes:

Ambiente demográfico.- El entorno demográfico está formado por las personas que constituyen el mercado. Se caracteriza por la investigación objetiva y la segregación de la población según su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza y ocupación.

Ambiente económico.- El entorno económico constituye un factor que influye en el poder de compra y los patrones de gasto de los clientes. Estos factores incluyen el PIB, el PNB, las tasas de interés, la inflación, la distribución del ingreso, el financiamiento gubernamental y los subsidios, y otras variables económicas importantes.

Entorno físico.- El entorno físico incluye el entorno natural en el que opera la empresa. Esto incluye las condiciones climáticas, el cambio ambiental, el acceso al agua y las materias primas, los desastres naturales, la contaminación, etc.

Ambiente tecnológico.- El entorno tecnológico constituye innovación, investigación y desarrollo en tecnología, alternativas tecnológicas, incentivos a la innovación y también barreras tecnológicas para un funcionamiento sin problemas. La tecnología es una de las mayores fuentes de amenazas y oportunidades para la organización y es muy dinámica.

Ambiente político-legal.- El ambiente político y legal incluye leyes y políticas gubernamentales vigentes en el país. También incluye otros grupos de presión y agencias que influyen o limitan el funcionamiento de la industria y / o el negocio en la sociedad.

Ambiente sociocultural.- El aspecto sociocultural del entorno macro está formado por el estilo de vida, los valores, la cultura, los prejuicios y las creencias de las personas. Esto difiere en diferentes regiones.

2.3. Marco Legal

Ley de Turismo

Según Ley de Turismo (2004): El estudio de esta Ley de Turismo en la siguiente propuesta, comprende que dicha ley abarca el marco legal que organizará la promoción y el desarrollo del sector turístico en el Ecuador, señala los requisitos que deben de cumplir para adquirir permisos y licencias para desempeñar las actividades destinadas al turismo.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento; servicio de alimentos y bebidas;
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

De acuerdo con (Constitucion de l Republica del Ecuador, 2008) expresa:

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los

proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo. Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos ³³ como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda. - Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución. La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del 35 país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

2.4 Marco conceptual

Consumidor: Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado (Creative Commons, 2018).

Cultura: En su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad (Barrera, 2013).

Desarrollo: Es la condición de vida de una sociedad en la cual las necesidades auténticas de los grupos y/o individuos se satisfacen mediante la utilización racional, es decir sostenida, de los recursos y los sistemas naturales (Zona económica, 2018).

Destino (destino principal) de un viaje: El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico (Aragones, 2013).

Excursionista (o visitante del día): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (UNWTO, 2017).

Flujo económico: Es un intercambio de bienes y servicios entre agentes económicos, que pueden ser personas físicas, empresas, gobiernos o externos. También se refiere a la corriente satisfactorias, dinero o trabajo que se establece entre una entidad y otra (Chilet, 2013).

Identidad cultural: Es el efecto de una serie de normas y pautas que las personas nos limitamos a reproducir y poner en práctica. Por su parte, las propuestas más contemporáneas de las ciencias sociales nos dicen que la identidad no es un hecho, sino un proceso, con lo cual, no hay un inicio y un fin que tienen lugar en ciclos vitales determinados (Guzmán, 2018)

Infraestructura turística: Es un conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo. Está conformada por servicios básicos, sistema vial, transportes, alojamiento, gastronomía, servicios para actividades culturales y lúdicas, red de comercios, servicios de protección al turista y otros (Rubín, 2018).

Industrias turísticas: Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo (UNWTO, 2017).

Posicionamiento: Es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado (Barrón, 2010).

Publicidad: Es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general (Venemedia, 2014).

Sinergia: La suma de los resultados de dos acciones tácticas fuese mayor que los resultados de cada acción por separado (Tristán, 2017)

Valores: Son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud (Jimenez, 2018).

Turistas: Es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico (UNWTO, 2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

En la investigación deductiva, una hipótesis se deriva de la teoría existente y luego se explora el mundo empírico y se recopilan datos para probar la hipótesis, es decir, predecimos cuáles deberían ser las observaciones si la teoría fuera correcta. Pasamos de lo general - la teoría - a lo específico - las observaciones. Un enfoque inductivo es cuando el investigador comienza con la menor cantidad posible de ideas preconcebidas, lo que permite que la teoría surja de los datos (Deborah Gabriel, 2013).

Para la implementación de esta investigación se aplicará el método inductivo y deductivo, deductivo porque se basa en teorías ya existentes sobre campañas publicitarias para potenciar el turismo y a la vez de aplica método inductivo porque en base a ideas ya existentes se desea comprobar una nueva teoría aplicada a ciudades, cantones o países.

3.2 Tipo de investigación

Este proyecto de investigación se desarrolló mediante dos tipos de investigación: descriptivo y de campo.

Descriptivo: De acuerdo con Merino (2015) “Gracias a la investigación de tipo descriptiva se puede conocer aspectos detallado de una población de interés a estudiar, lo que genera respuestas o preguntas tales como el quien, el cuándo, el donde, por qué y el cómo”(p.34) información que se recolectará mediante la entrevista.

De campo: Se utiliza la investigación de campo ya que para la recolección de información se acudió al cantón Atacames para poder realizar la encuesta y entrevista, las cuales ayudan a la realización campaña publicitaria.

3.3 Enfoque

El método de investigación aplicado a esta investigación fue mixta ya que se aplicó el método cualitativo y cuantitativo. Con el método cuantitativo se logró cuantificar las encuestas, por otro lado, el método cualitativo fue posible el analizar la información de forma detallada, a través de la entrevistas aplicada.

3.4 Técnica e Instrumentos

Para realizar la presente investigación, se usarán las siguientes técnicas de trabajo:

Encuesta: Las encuestas son entrevistas en la cual intervienen un gran número de personas, donde se utiliza un cuestionario prediseñado. Según el mencionado autor, el método de encuesta abarca un número de preguntas estructuradas que se da a los encuestados, que tiene por finalidad obtener información específica. (Malhotra, 2004) .

La encuesta se aplicará a los pobladores del cantón Atacames ya que ellos darán a conocer información que servirá para realizar el correcto desarrollo de la propuesta.

Entrevista: Sabino, (1992:116) comenta que la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

Se realiza la entrevista la Sra. Gioconda Triviño, Directora del GAD Esmeraldas (Gobierno Autónomo Descentralizado) para obtener información primordial sobre campañas de turismo dentro del Cantón.

Observación: Se aplicarán fichas de observación que son instrumentos donde se registra la descripción detallada de lugares, personas, que forman parte de la investigación. En el caso de personas se deben realizar descripciones casi fotográficas de los sujetos observados. En lugares también se deben hacer descripciones precisas a detalle.

Se aplicó la ficha de observación, en el cual se detallaron puntos importantes a ser considerados para analizar el cantón Atacames, como son las actividades y atractivos turísticos.

3.5 Población

Según Hernández (2011) define a una población como: “Población o universo se puede definir como un conjunto de unidades que comparten algunas notas que desean estudiar. Esta información puede darse en medida porcentuales. La población en una investigación estadística se define abiertamente en función de sus propiedades particulares” (p.27)

La población que se consideró a estudiar son los habitantes de Atacames, de 18 a 65 años, quienes son las personas que habitan en el cantón y que conocen la situación turística

del mismo, proporcionándonos información sustancial para el proyecto de investigación, según datos del INEC , la población a estudiar es de 41.526 habitantes.

3.6 Muestra

Según Sábado (2010). “Una muestra es una porción representativa de la población objeto de estudio. Para obtener la muestra representativa se debe considerar una fórmula de muestreo para identificar al número de personas a las cuales se estudiará” (p. 34).

En este caso, tomando en cuenta que la población es menor a 500.000 habitantes, se procederá a aplicar la fórmula de la muestra finita.

Formula aplicada para la determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

N = Tamaño de Población ; 41.526

p = Probabilidad de éxito ; 0,5

q = Probabilidad de fracaso; 0,5

e = error de estimación; 0.05

z = Nivel de Confianza; 95% = 1,96

$$\frac{1,96^2 * 16.854 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (41.526 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$\frac{3,84 * 41.526 * 0,5 * 0,5}{103.81 + 0,96}$$

$$= \frac{39864,96}{104,77}$$

$$n = 380$$

3.7 Análisis de resultados

1. ¿Cuál considera usted es la actividad comercial más importante para los habitantes del cantón Atacames?

Tabla 2
Actividad comercial más importante

Variable	Cantidad	Porcentaje
Turismo	136	36%
Comercio artesanal	95	25%
Pesca	80	21%
Otros	69	18%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

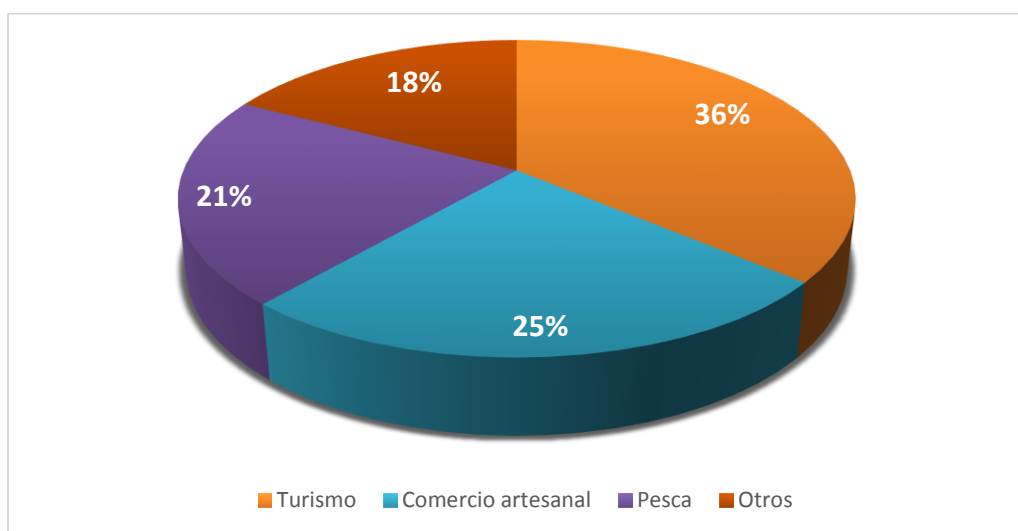


Gráfico 1. Actividad comercial más importante
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos por parte de los encuestados sobre la actividad comercial más importante por los habitantes en el cantón, se observó que el 36% de estos opinó que es el turismo, un 25% indica que el comercio artesanal, mientras que 21% indica que es la pesca y por último un 18% expresa que puede ser por deportes extremos o por campamento.

2. Desde su punto de vista ¿cuáles considera son los principales atractivos turísticos del cantón Atacames?

Tabla 3

Principales atractivos turísticos

Variable	Cantidad	Porcentaje
Gastronomía	117	31%
Avistamiento de Ballenas	67	18%
La isla de los Pájaros	55	14%
Paseo en lancha	49	13%
Visita a bosques y manglares	48	13%
Paracaidismo	44	12%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

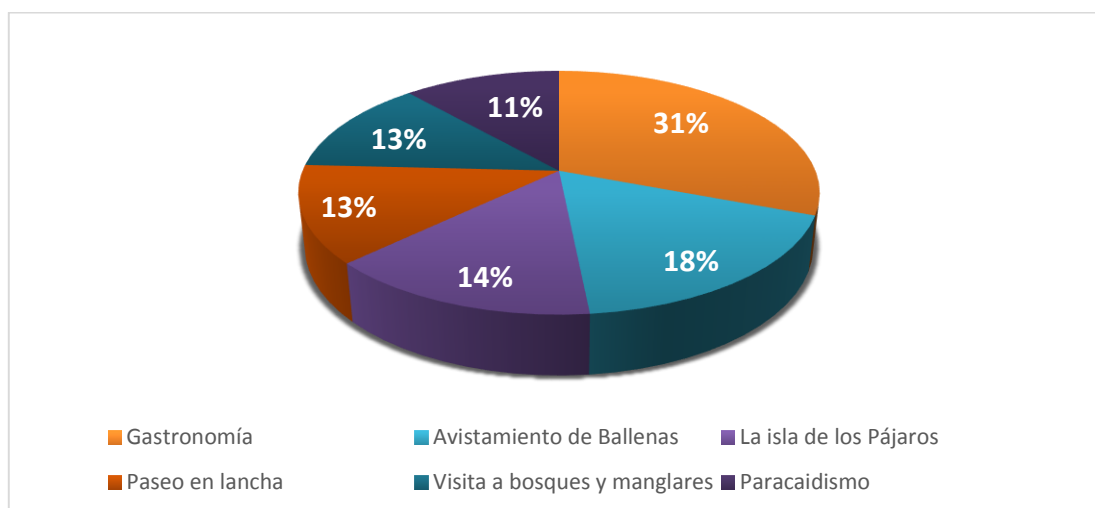


Gráfico 2. Principales atractivos turísticos

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

Según la información obtenida sobre cuál considera como principal atractivo turístico del cantón Atacames, se indica que es la gastronomía con un 31%, debido a la variedad de platos realizados con mariscos y verde, por otro lado el 18% realiza actividades como avistamientos de ballena, lo cual llama mucho la atención de los turistas.

Esta pregunta ayudará a determinar el plan de turismo, ya que el porcentaje más alto es la gastronomía, seguido por el avistamiento de ballenas, por lo cual esta información será esencial al momento de lanzar la campaña publicitaria.

3. ¿Qué factores cree usted que han impedido el desarrollo turístico del cantón?

Tabla 4

Factores que han impedido el desarrollo turístico

Variable	Cantidad	Porcentaje
Falta de planificación turística	190	50%
Ausencia de un departamento de marketing	144	38%
Otros motivos	46	12%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

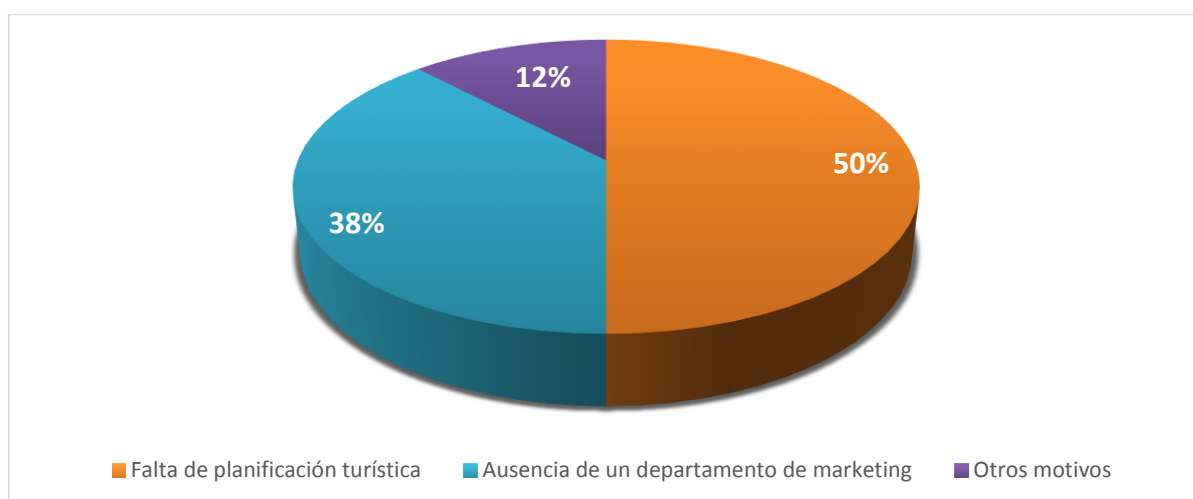


Gráfico 3. Factores que han impedido el desarrollo turístico

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

De acuerdo a los resultados el 50% indica que el desarrollo turístico del cantón se da por falta de planificación turística debido al desinterés por parte de las autoridades que están a cargo promover el turismo.

Mediante esta pregunta se busca conocer aquellos factores que inciden en el poco progreso y desarrollo del cantón mediante el análisis y revisión correspondiente.

4. En los últimos 3 meses, cómo ha sido la afluencia de los turistas en el cantón Atacames?

Tabla 5
Afluencia de turistas en los últimos meses

Variable	Cantidad	Porcentaje
Alta	11	3%
Media	96	25%
Baja	273	72%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

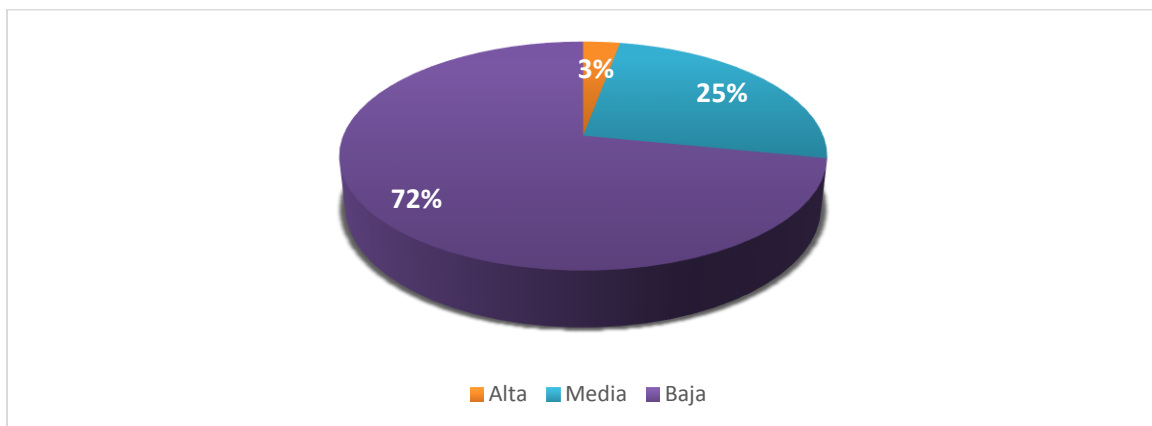


Gráfico 4. Afluencia de turistas en los últimos meses
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

Como se puede observar en la tabla, el 72% ha indicado que en los últimos 3 meses la afluencia de turistas ha sido baja, perjudicando la economía del cantón ya que la principal fuente de ingreso del lugar es a través del turismo, el 25% indica que la visitas de turistas al lugar ha sido media, mientras que el 3% indica que ha sido alta.

5. ¿En qué temporada el cantón Atacames posee mayor afluencia de turistas?

Tabla 6
Afluencia turística

Variable	Cantidad	Porcentaje
Feriados	220	58%
Fines de semana	140	37%
Entre semana	20	5%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

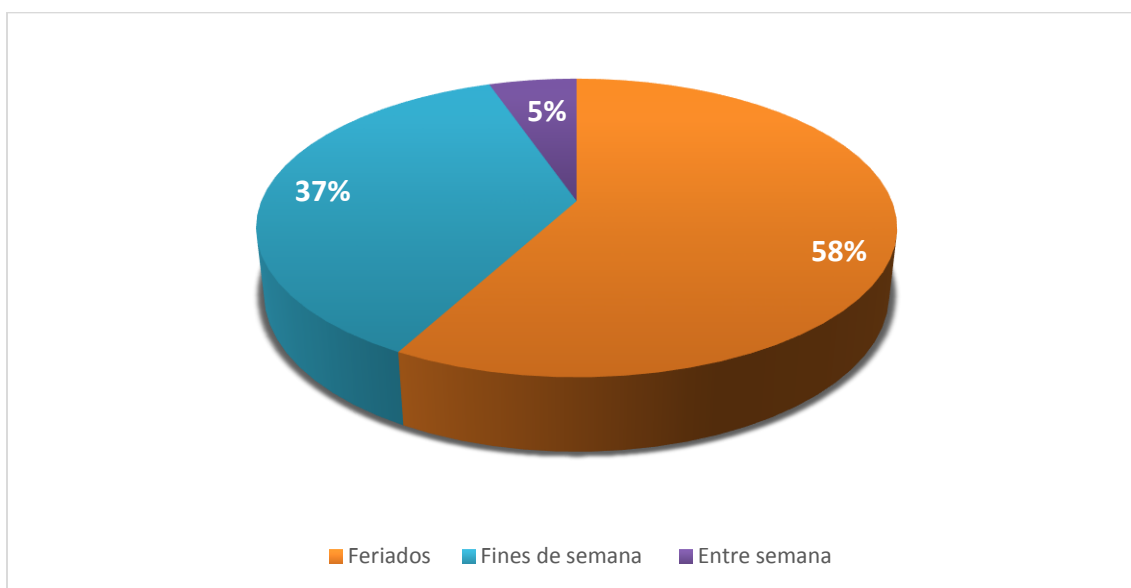


Gráfico 5. Afluencia turística

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

De acuerdo a la información sobre la afluencia de turistas según la temporada, se observó que un 58% visita el cantón en feriados, mientras que un 37% indicó se reciben turistas los fines de semana y un 5% de turistas llegan entre semana.

Con esta pregunta y la anterior podemos observar que de los pocos turistas que visitan Atacames, la mayoría de visitas se da en épocas de feriados, mientras que en días comunes el lugar está escaso de turistas.

6. ¿De qué lugar son los turistas que visitan Atacames?

Tabla 7
Turistas que visitan Atacames

Variable	Cantidad	Porcentaje
Sierra	200	53%
Costa	107	28%
Extranjeros	50	13%
Oriente	20	5%
Amazonía	3	1%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

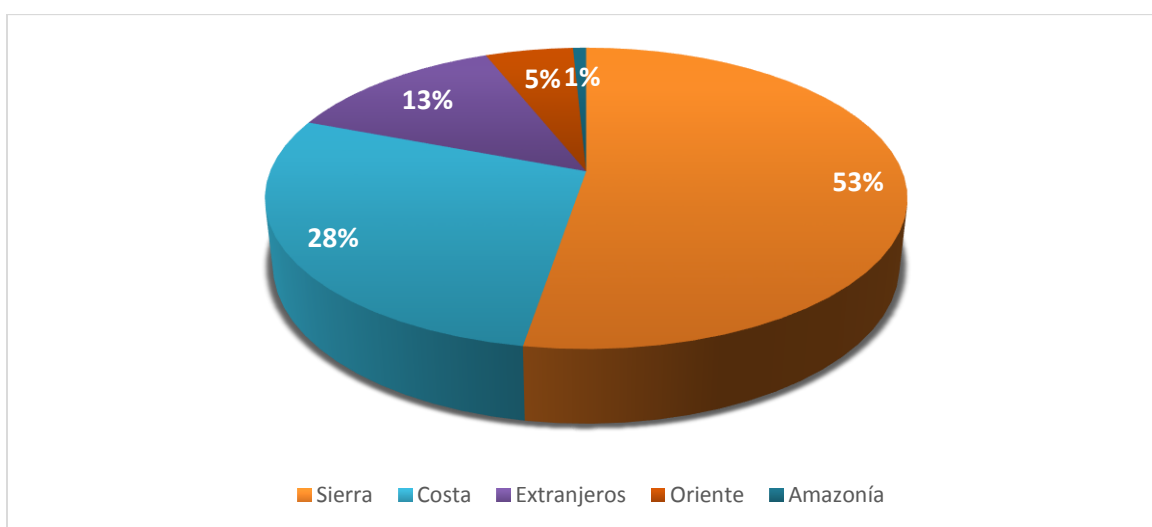


Gráfico 6. Turistas que visitan Atacames

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

De acuerdo a la información recolectada, los habitantes de Atacames indicaron que la mayor cantidad de turistas que se reciben en Atacames, son los habitantes de la sierra con un 53% debido a la cercanía con la Provincia de Esmeraldas, seguidos por los costeños con un 28%, y un 13% correspondiente a los turistas extranjeros.

7. ¿Se han desarrollado con anterioridad campañas promocionales para potencializar las actividades turísticas en el cantón Atacames?

Tabla 8
Desarrollo de campañas promocionales

Variable	Cantidad	Porcentaje
No	380	100%
Si	0	0%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

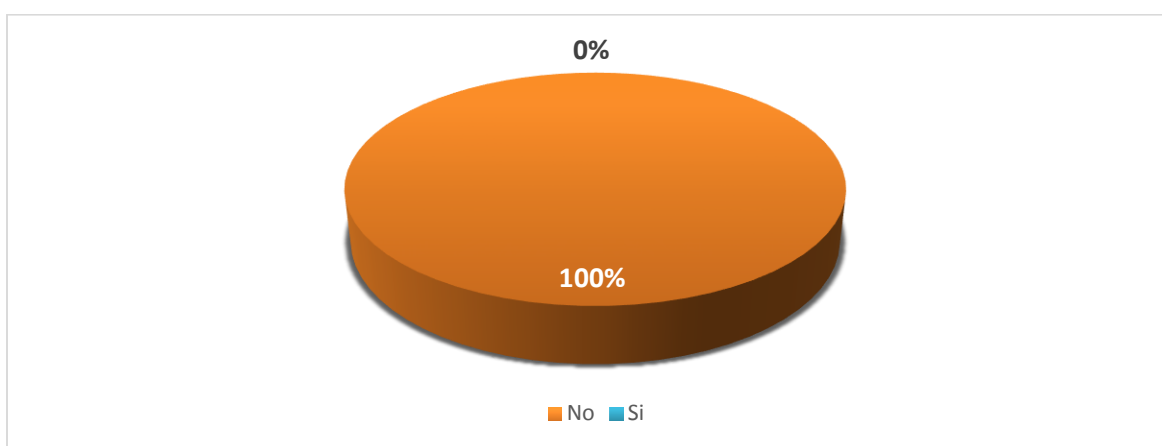


Gráfico 7. Conocimiento de actividades a realizar en el cantón Atacames
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

De acuerdo a la pregunta que se le realizó a los pobladores del cantón, el 100% indicó que no se han realizado campañas turísticas del cantón, pregunta clave ya que con esto afirmamos que es necesaria una campaña para promover las visitas al lugar, de manera que se pueda reactivar el turismo y la economía en la zona.

8. ¿Usted cree que una campaña de promoción turística para las actividades del cantón Atacames le traería beneficios a la población?

Tabla 9
Campaña de promoción turística

Variable	Cantidad	Porcentaje
Si	380	100%
No	0	0%
TOTAL	380	100%

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

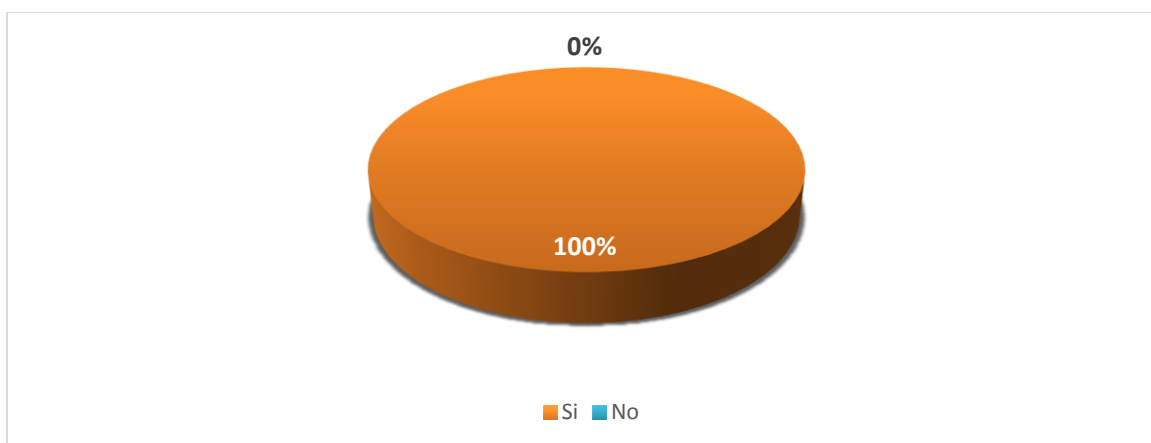


Gráfico 8. Campaña de promoción turística
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Análisis:

El 100% de los pobladores que fueron encuestados , indicaron que creen que una campaña de promoción turística ayudaría mucho al cantón, ya que hasta el momento no se ha realizado ningún tipo de campaña, promocionando los atractivos turísticos como sus paisajes, cultura y su exquisita gastronomía.

3.8 Resultados de la entrevista efectuada a Gioconda Triviño, Directora de Departamento de turismo del GAD del cantón Esmeraldas.

1. ¿Considera que el turismo en el Ecuador ha evolucionado? ¿De qué forma?

En las últimas décadas el turismo ha sido expuesto como una actividad con potencial para transformar la estructura económica del país, de esta manera ha aportado al desarrollo de la diversificación de la matriz productiva, generando nuevos ingresos que mejoren la economía, es por ello que el Ministerio de Turismo en conjunta con labor con las diferentes municipalidades de cada uno de los cantones del Ecuador ha impulsado una serie de iniciativas en el sector turístico. Es por ello que se han desarrollado una serie de planes, programas e iniciativas encaminadas al mayor aprovechamiento de las propuestas del Turismo Consciente, buscando su potenciación.

Es por ello que los diferentes organismos ya mencionados, han apostado a estrategias en el área turística las mismas que engloban responsabilidad social, la sostenibilidad, el medio ambiente y lo ético. Así como el fomento del turismo alternativo y sostenible; de tal modo que se potencialice la diversidad, naturaleza, cultura; conjuntamente con la integración de la mayoría de los habitantes para su auto beneficio.

En justificación a ello se han desarrollado actividades direccionadas de manera respetuosa a la demanda turística amigable con el medio ambiente y de las culturas; partiendo de un turismo comunitario, ecológico, cultural, artístico, educativo, deportivo, asumiendo la participación activa de los municipios de la nación.

1 ¿Cree que las acciones que está realizando el gobierno para fomentar el turismo son las adecuadas? ¿Por qué?

Se podría señalar que se ha cambiado la óptica del turismo en estos últimos años, ya que se ha promovido un forma de turismo diferenciadora que le permite beneficiarse a todas las regiones del Ecuador: “Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía”. Ya que se han elaborados acciones que se han centrado en los distintos productos, la misma que es respaldada en PLANDETUR 2024 y enfocada en las 11 líneas de turismo, como son: Circuitos generales, Sol y playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques

Temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, Turismo de convenciones y congresos y Turismo de Crucero.

De esta manera se podría señalar que si se han vistos cambios en el contexto turístico del Ecuador, considerando los principios de sostenibilidad en los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo, sin embargo aún no se han optimado todas las falencias en las diferentes áreas del turismo, por lo que quedan pequeños puntos por direccionar.

2 ¿Cuál considera usted que es la forma más apropiada de atraer y fomentar el turismo de un lugar que es poco conocido?

A través del Ministerio de Turismo con ente regulador de los planes, programas e iniciativas (PLANDETUR, PIMTE y Turismo Consciente) del Ecuador en el Sector Turismo, los mismo que con su aplicación han tenido resultados positivos, así lo muestra el modelo econométrico de los planes.

Sin embargo considero que la manera más adecuada de fomentar e incentivar la actividad turística de un pueblo o comuna poco conocida parte del uso de planes de marketing turísticos digitales, justificado en la nueva era digital actual, haciendo uso de las de redes sociales y otros materiales promocionales que pueden servir de soporte para promover el turismo en las diferentes comunidades del Ecuador.

3 ¿Se ha planteado algún tipo de campaña para potencializar las actividades turísticas en el cantón Atacames?

El gobierno descentralizado municipal de Atacames elaboró un plan de desarrollo turístico en febrero del 2018, el mismo que tiene como misión que para el año 2024, Atacames será una Potencia Turística, con un territorio planificado, ordenado y productivo, que respeta su patrimonio natural y cultural, con un tejido social articulado y participativo que construye el buen vivir sobre una institucionalidad sólida, eficiente, democrática e incluyente, para ello se han tomado el turismo y su contexto general en donde se han incluido actividades de pesca, gastronomía, folclor, comercios, así como actividades deportivas y recreacionales, no olvidando a factores externos como vías de acceso y canales de comunicación, así también la transportación; todos estos conforman el nuevo reordenamiento.

El plan se ve enfocado en la seguridad turística, contingencia turística, sistema de denuncias turísticas, programa de seguridad y bienestar turístico, capacitación de seguridad y bienestar turístico, actualización del marco legal de seguridad y bienestar turístico local, mejora de la señalización y señalética turística y accesibilidad a los atractivos turísticos, concientización turística de la comunidad, rescate de la cultura patrimonial. Así también se centran en capacitación turística a actores públicos, capacitación de prestadores de servicios turísticos, programa de calidad turística. Sin embargo no se ha visto en dicho documento acciones que fomenten, incentiven y faciliten la actividad turística cantonal, así como el uso de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas. Sin embargo el plan aún no se ha llevado a cabo.

4 ¿Considera necesario el desarrollo de campañas de promoción para las actividades turísticas sirvan como apoyo a los atractivos turísticos que ofrece el cantón para el desarrollo económico del mismo?

Estimo que si es necesario el desarrollo de campañas de promoción ya que en el plan de desarrollo turístico de Atacames no se mencionan actividades que fomenten las visitas de turistas al cantón. Debido a que el documento se basa en la organización y direccionamiento de áreas turísticas.

Análisis de la entrevista

Se determina con los datos planteados en la entrevista que en la última década Ecuador ha avanzado en el contexto turístico, creando estrategias, así como planes de acciones, los mismos que han sido monitoreados luego de su puesta en práctica, todo ello ha hecho que el país incremente la actividad y se desarrolle el turismo de manera eficaz prolongándose de modo sustentable. Dicha acciones han sido delimitadas en temarios como son Circuitos generales, Sol y playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y turismo de naturaleza, Turismo de deportes y aventura, Turismo de salud, Agroturismo, Turismo de convenciones y congresos y Turismo de Crucero.

Así también se considera que la nueva era digital ha proporcionado nuevas herramientas que facilitan las comunicaciones a nivel global, de esta manera se determina que la manera más idónea de incentivar la actividad turística de un pueblo o comuna poco conocida se fomenta en el uso de planes de marketing turísticos digitales.

Se concluye de manera directa que pese que el cantón Atacames cuenta con plan de desarrollo turístico, el mismo que trata en su contexto todos los programa de seguridad y bienestar turístico, así como la capacitación de seguridad y bienestar turístico, y la actualización de su marco legal, pero no se encuentran enfoques en ninguno de sus objetivos el incentivo del turismo en la zona.

Análisis de los recursos turísticos del cantón Atacames

Los recursos turísticos del Cantón Atacames se encuentran compuestos por: recursos naturales y culturales.

Playa Atacames

Categoría: I

Tipo: Natural

Subtipo: playa

Posee con una buena infraestructura hotelera. El atractivo turístico de sus playas se debe a la naturaleza que tiene, y a la riqueza del folclor negro en sus diferentes manifestaciones se añade la gastronomía.

Playa de Súa

Categoría: I

Tipo: Natural

Subtipo: playa

La playa es como una gran piscina que permite a los turistas bañarse, nadar y disfrutar de la tranquilidad del mar. Los restaurantes se encuentran localizados en esta área y cuentan con todas las delicias del mar. Al presente, se practican deportes acuáticos, los pobladores alquilan botes de kayak o motos acuáticas; debido a su suave oleaje se puede llegar hasta los extremos donde se localiza el peñón del suicida de un lado, y hacia el otro se halla la desembocadura del río Súa y cerca la Isla de Los Pájaros.

Playa de Tonsupa

Categoría: I

Tipo: Natural

Subtipo: playa

Tonsupa se inserta a la actividad turística por ser un lugar de playa tranquilo, de arena suave y ambientes mágicos, su localización la hace que sea un verdadero mirador con una

vista y extensa zona que cómodamente puede ser apresada por la lente de los turistas para el álbum de sus recuerdos.

Playa de Same

Categoría: I

Tipo: Natural

Subtipo: playa

Es una hermosa playa donde los turistas pueden recrearse y disfrutar de la tranquilidad de las aguas, es un lugar favorable para reposar y recrearse de las bondades del mar.

Museo y Acuario

Categoría: II

Tipo: Manifestación cultural

Subtipo: obra técnica

Marino La vida del Mar, se encuentra localizado en el extremo norte del malecón de la playa de Atacames, (frente al Hotel Tahití). El museo y acuario marino posee cerca de 50 especies entre peces, moluscos, crustáceos y reptiles; y entre los animales más destacados se hallan caballos de mar, anguilas, manta rayas, y la estrella de mar.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1 Propuesta

Después de haber realizado la investigación , se demostró la necesidad de diseñar una campaña de publicitaria para potencializar las actividades turísticas, la misma que se encuentra ubicada en el cantón Atacames.

En el presente capítulo, consta el diseño publicitario, donde se instauran las estrategias promocionales, que van en base a los resultados, teniendo en consideración los gustos de las personas para que reciban información sobre las actividades turísticas del Cantón Atacames. De tal manera incrementar la afluencia de turistas, con la finalidad de aportar al desarrollo de este destino turístico.

Para la creación de la campaña se rediseñó el logo para el cantón Atacames, con su slogan denominado: “Atacames, turismo para todos”, el cual se aplicará en todas las piezas graficas que formarán parte de la campaña.

4.2 Desarrollo de la propuesta

Hoy en día, la actividad turística genera un gran impulso en cuanto al desarrollo económico y social, considerando el alto valor agregado que implica su desarrollo, se le puede atribuir un elevado efecto multiplicador, el cual origina la demanda.

Es por aquello que la propuesta de campaña se la realizará a través de los medios sociales más populares, de tal manera que esta venda la idea de una población muy colorida y diversa, no sólo en su entorno, sino del mismo manera en el trato con sus habitantes, también se crea un manual de marca donde se encuentran todas las piezas gráficas que se presentarán en diferentes soportes dentro de Atacames para que pueda ser visto por turistas y locales, la para la realización de esta campaña se realizó un nuevo logo a la ciudad de Atacames.

4.2.1 Logotipo

Para la creación del logo que se usará dentro de la campaña: “Atacames, turismo para todos”, el cual promueve el turismo para todas las personas, tanto para turistas locales como extranjeros, se han utilizado los principales valores que identifican al cantón.

- Atacames es un cantón con hermosas playas, llenas de muchas palmeras, íconos de esta tierra verde, razón por la que se decide integrar este elemento dentro del isologo.
- El símbolo del sol dentro del isologo representa al cálido sol de las playas de Atacames pero también significan esa luz de esperanza , una tierra que se levanta después de lo ocurrido en el terremoto del 2016 en este lugar.
- La aves simbolizan a La Isla de los Pájaros situada frente a la playa de Súa, refugio permanente de diversas especies de aves.



Figura 1. Logo de la Campaña
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

4.2.2 Colores Corporativos

Para el uso del isologo se establecieron colores que representan al cantón y a la provincia de Esmeraldas, como lo son el verde y el azul

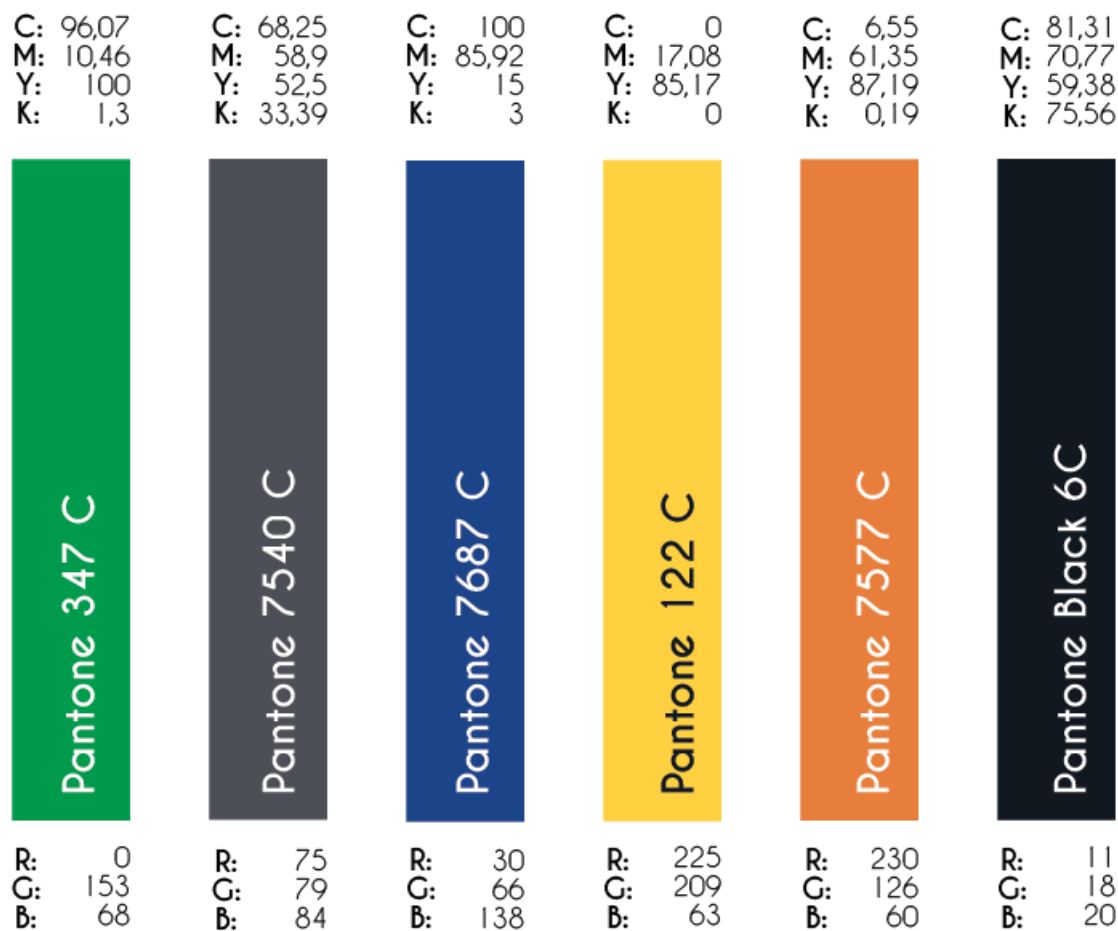


Figura 2. Logo de la Campaña
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

4.3 Promoción a través de redes sociales para el cantón de Atacames.

La promoción turística que se va a realizar para el cantón de Atacames, destacará la foto/logo, que se ha creado para el cantón Atacames, para fortalecer la marca y establecer una identidad visual, transmitir seguridad al turista. Las fan pages serán actualizadas diariamente para que puedan ser usadas como fuentes de información confiable, en ella se compartirán artículos, fotos, vídeos institucionales, eventos, ofertas y descuentos de establecimientos turísticos del cantón, además de las actividades turísticas que se pueden realizar en dicho sector, turísticos, entre otros links de interés.



Figura 3. Fan page Atacames, turismo para todos.
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 4. Post de Instagram
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 5. Post de Facebook
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

La codificación de las piezas gráficas publicitarias se enmarca de forma positiva para obtener un mayor y mejor alcance de aceptación. En Ecuador, Internet se ha posicionado como el segundo medio más importante y es uno de los medios más utilizados según la investigación de Profits Research en Ecuador. No obstante, esto no significa que los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, dejen de ser consumidos por ecuatorianos; Al contrario, este medio también ha mutado en el espacio en online, permitiendo un mayor alcance de cobertura a nivel nacional y global.

Tabla10
Cuadro de estrategias

Estrategia:	Publicidad		
Objetivo	Persuadir a los turistas mediante los medios digitales, para así lograr atraer mayor flujo de turistas a realizar actividades turísticas en cantón Atacames		
Importancia	La publicidad es un medio que ayuda a difundir al consumidor acerca de un bien o servicio, con el propósito de motivar al público hacia una acción.		
Acción	Publicidad en redes	¿Para qué?	¿Como?
		Para dirigirse a un segmento de audiencia selectivo de tal forma logra informar al público las actividades turísticas con las que cuenta el cantón de Atacames	Mediante promoción pagada en las redes sociales más activas como son Instagram y Facebook

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Las redes sociales son el principal medio de comunicación para distribuir el material publicitario promocional turístico de Atacames, de acuerdo el (INEC, 2016) el 55,6% de la población ecuatoriana usa internet cuyos motivos de su utilización es la de adquirir información, comunicación en general, educación y aprendizaje. alrededor del 54,1% accede al internet desde un hogar y un 23,2% desde centros de acceso público, esto quiere decir, que un gran porcentaje de quienes tienen y usan la tecnología están más ávidos de receptor la información de la marca Atacames.

Con el uso de las redes sociales para la campaña publicitaria, se incrementará la posibilidad de atraer turistas al cantón, con la publicidad pagada tanto en Instagram como en Facebook.

4.4 Segmentación del mercado

El análisis estratégico dentro la investigación permitió establecer el mercado para dirigir este proyecto a grupos familiares, encabezados por el adulto, sin embargo, quienes mayormente están expuestos a información mediante los medios sociales son los jóvenes y adultos con poder adquisitivo, entre 18 a 38 años, quienes se informan a través de las distintas plataformas.

Rendimiento de la publicidad en Facebook

En la sección Información general de la cuenta del administrador de publicidad, puedes examinar el rendimiento de toda la cuenta publicitaria y adquirir estadísticas para usarlas en futuras campañas.

Utiliza la descripción frecuente de la cuenta para consultar un resumen del rendimiento de todas tus campañas y adquirir información demográfica sobre las personas que las ven. La sección de información general tiene por objetivo ofrecer una perspectiva integral del rendimiento de la cuenta publicitaria. Las redes sociales a utilizar para la realización de la campaña son Facebook e Instagram.



Figura 6. Promoción de post de Facebook
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

4.5 Publicidad

Mediante esta propuesta, se pretende aportar en una difusión publicitaria turística de Atacames, dando a conocer los diferentes actividades que posee el sector, mediante herramientas publicitarias online que se usan hoy en día y que permiten mantener informados a los posibles exploradores para convertirlos en turistas permanentes.

Para ello es necesario aplicar:

Fotografía Turística publicitaria

- Entretenimiento
- Actividades

- Paisajes
- Gastronomía

4.6 Medios publicitarios

Valla Publicitaria

Se usaran vallas publicitarias ya que esta se encuentra expuesta de forma continua durante las 24 horas del día, por lo que la verán todas las personas que pasen por ese lugar en cualquier momento, de esta manera se asegura que el número de impactos en el tiempo es mayor, las vallas se establecerán en las calles principales del cantón.



Figura 7. Diseño para valla publicitaria
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 8. valla publicitaria
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Afiches

Se usarán afiches ya que aparte de ser un medio económico se puede usar en diferentes lugares de mayor concurrencia, estos serán usados fuera de los locales del cantón, como farmacias, pequeños restaurantes de comidas, balnearios.



Figura 9. Diseño afiche publicitario
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 10. Diseño afiche publicitario
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Roll Up

Los Roll up serán usados dentro de las empresas públicas como lo es el GAD Esmeralda (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Esmeraldas.),



Figura 11. Roll Up
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Deporte y diversión

Atacames cuenta con excelentes playas para disfrutar para conocer las olas y demás atractivos de esta ciudad como los balnearios (Same, Muisne y Tonchigüe) y la reserva ecológica de Mache- Chindul.



Figura 12. Roll Up
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Volantes



Figura 13. Volante
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Gastronomía



La gastronomía de Atacames es auténtica, sencilla y tiene mucha personalidad. Basada en el mestizaje, integra una diversidad de sabores e ingredientes, entre los que se destacan los mariscos, las carnes de caza, el plátano, el coco y especias locales, como la chillangua, el chirarán y el oreganón.



Figura 14. Volante
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

4.7 Estrategias promocionales

Se ha decidido usar material publicitario para promocionar el cantón Atacames, desde la aplicación de la campaña en vallas publicitarias, brandear taxis del cantón para dar más notoriedad a la campaña y material POP .



Figura 15. Bolígrafo
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 16. Bolsa
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 17. Botón promocional
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 18. Gorra
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 19. Camiseta
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 20. Jarro
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 21. Jarro
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)



Figura 22. Paraguas
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

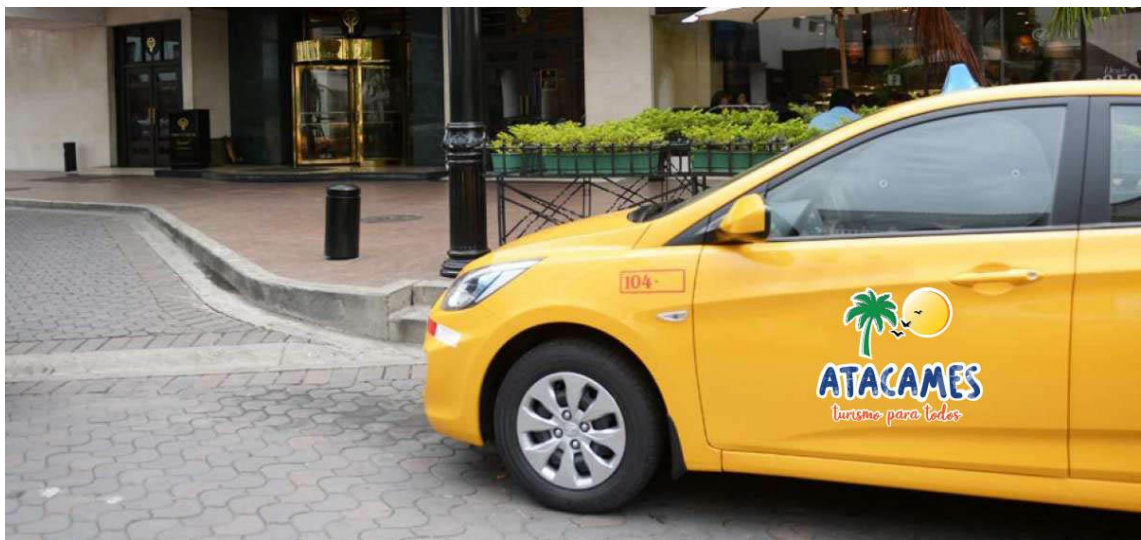


Figura 23. Taxi Brandeado
Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

4.8 Presupuesto para la estrategia publicitaria.

Tabla
Presupuesto Publicitario

11

Cantidad	Descripción	P/U	Precio Total
1	Community Manager	\$450,00	\$450,00
1	Pautaje en redes sociales	\$500,00	\$500,00
3	Vallas Publicitarias	\$2.000,00	\$6.000,00
150	Afiches	\$0,10	\$15,00
10	Roll up	\$70,00	\$700,00
500	Bolígrafos	\$0,30	\$150,00
500	Bolsas	\$1,50	\$750,00
500	Botones Promocionales	\$0,20	\$100,00
500	Gorras	\$1,20	\$600,00
500	Camisetas	\$2,00	\$1.000,00
500	Jarros	\$1,50	\$750,00
500	Jarros grande	\$2,00	\$1.000,00
500	Paraguas	\$2,50	\$1.250,00
50	Brandeo de taxis	\$60,00	\$3.000,00
	Total	\$3.091,30	\$16.265,00

Elaborado por: Quiñonez, S & Morales, P (2019)

Cabe indicar que el presupuesto descrito será financiado por el GAD del cantón Atacames, La presente campaña tendrá una duración de un mes y medio.

CONCLUSIONES

- Para el cantón Atacames, los principales atractivos turísticos fueron: la gastronomía, el avistamiento de ballenas, la Isla de los pájaros, el paseo en lancha, visita de bosques y manglares y el paracaidismo.
- El cantón Atacames no ha tenido ningún tipo de campaña turística, por lo tanto no se pudieron analizar dichas campañas.
- Es necesario implementar una campaña que reactive el turismo del cantón Atacames para que este sea conocido por sus virtudes, ayudando al alza de turismo y a la economía del lugar. Las estrategias publicitarias que se utilizarán a consideración para difundir la campaña serán, redes sociales como Facebook e Instagram, medios Btl como los son las vallas, material POP como son los afiches, botones, jarros, etc.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar una campaña que ayude a la reactivación turística del cantón, a través de estrategias comunicacionales, en la cual se dé a conocer a los turistas sobre las diferentes actividades que se pueden realizar dentro del lugar.
- Renovar la marca gráfica turística el cual permita la adaptabilidad en distintos soportes publicitarios y genere una recordación de marca alta, asimismo de identificarse con lo que oferta la ciudad o localidad.
- Por último, se debe conservar el uso de íconos representativos del lugar con asociaciones fuertes positivas y emocionales, para que estos formen parte de la campaña publicitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, J., & Ríos, A. (Mayo de 2013). bibliovirtualujap. Obtenido de bibliovirtualujap: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final34.pdf>
- American Marketing Association. (2014). ama.org. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Aragones, F. (2013). El turismo es salud. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5114831.pdf>
- Barrera, L. (2013). Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales. Claseshistoria, 1-24.
- Barrón, A. (2010). EL POSICIONAMIENTO. Obtenido de EL POSICIONAMIENTO: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2010segundo/posicionamiento.htm>
- Burin, D. (2015). Publicidad y promoción. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/13-publicidad-y-promocion.pdf>
- Campos, C. (2013). MARKETING Y PATROCINIO. Obtenido de <https://www.cafydy.com/libroCC.pdf>
- Castillo, M. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chachalo, J. (2018). dspace.udla.edu.ec. Obtenido de dspace.udla.edu.ec: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>
- Chilet, G. (12 de 5 de 2013). Flujo económico. Obtenido de Flujo económico: <https://es.slideshare.net/jhonatanguzmanchilet/flujo-economico>
- Constitucion de l Republica del Ecuador. (2008). Constitucion de l Republica del Ecuador. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Cravero, C. (2013). El motivo principal del viaje de negocios es el trabajo. Los turistas visitan un destino particular por diversos motivos relacionados con su trabajo, como asistir a una reunión de negocios, conferencias, convenciones de venta de productos, reunirse con cl. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf>
- Creative Commons. (2018). Economipedia. Obtenido de Consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

- De las colinas, J. (2013). **MARKETING TURÍSTICO**. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf
- Fernández, M., & Aguirregoitia, A. (Enero de 2014). revistas.ucm.es. Obtenido de revistas.ucm.es: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44941/42319>
- Gelvez, J. (2013). **ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING EN EL MERCADO COMUN**. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/10573/GelvezGiraldoJohannIvan2012.pdf;sequence=1>
- Gomez, M. (2013). **FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS VINCULADOS A ESTRATEGIAS**. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3216624.pdf>
- Gutierrez, R. (2013). **TURISMO Y OCIO**. Obtenido de <http://www.estudio-arqueologia.es/pdfs/publicaciones/gutierrezdecalderon.pdf>
- Guzmán, M. (2018). **Identidad cultural: qué es y cómo nos ayuda a comprendernos**. Obtenido de [Identidad cultural: qué es y cómo nos ayuda a comprendernos: https://psicologiymente.com/social/identidad-cultural](https://psicologiymente.com/social/identidad-cultural)
- Hosteltur ;. (10 de Junio de 2018). **hosteltur.lat**. Obtenido de [hosteltur.lat: https://www.hosteltur.lat/114060_ecuador-registra-cifras-record-turismo-internacional-2018.html](https://www.hosteltur.lat/114060_ecuador-registra-cifras-record-turismo-internacional-2018.html)
- Jimenez, J. C. (2018). **El libro El Valor de los Valores es una publicación de Cograf Comunicaciones**. Obtenido de [El libro El Valor de los Valores es una publicación de Cograf Comunicaciones: https://elvalordelosvalores.com/](https://elvalordelosvalores.com/)
- Kotler. (2015). **Marketing turístico**. Obtenido de http://www.aptae.pe/archivos_up/0097-296954524-marketing-turistico.pdf
- Kotler, P. (2003). **Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales**. Prentice Hall.
- LEY DE TURISMO**. (2004). **LEY DE TURISMO**. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Lisbona, M. (2014). **EL TURISMO DEPORTIVO**. Obtenido de <https://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2014/03/0112Lisbona.pdf>
- Lizarralde, E. (2013). **Turismo cultural, patrimonios, museos**. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80090/EOI_TurismoCultural_2013.pdf
- Martin, N. (2015). **Propuesta para una campaña de publicidad**. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13129/1/TFG-N.259.pdf>

- Merin, H. (2013). LAS RELACIONES CON EL ENTORNO: Microentorno. Obtenido de <http://hector.marinruiz.com.mx/wp-content/uploads/ADE13101610.pdf>
- Ministerio de Turismo. (27 de Septiembre de 2017). metroecuador. Obtenido de metroecuador: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/09/27/cifras-datos-del-turismo-ecuador.html>
- MINTUR. (2017). servicios.turismo.gob.ec. Obtenido de servicios.turismo.gob.ec: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- Nicolau, J. (2014). EL ENTORNO DE MARKETING TURÍSTICO . Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/2/Tema%202.pdf>
- Nieves, G. (Mayo de 2017). repositorio.ug.edu.ec. Obtenido de repositorio.ug.edu.ec: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20321/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>
- PLANDETUR. (2013). turismo.gob.ec. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Rodriguez, A., & Santana, A. (2013). LAS NUEVAS FORMAS DE TURISMO: CAUSAS Y CARACTERISTICAS. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/51116/mast1de2.pdf>
- Rubín, A. (2018). Infraestructura turística: ¿qué es y cómo esta conformado? Obtenido de Infraestructura turística: ¿qué es y cómo esta conformado?: <https://www.lifeder.com/infraestructura-turistica/>
- Sancho, A. (2013). Introducción al turismo. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Serrallonga, S. (2014). TURISMO RELIGIOSO Y ESPACIOS SAGRADOS. Obtenido de <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>
- Silva, A. (2016). Turismo Educativo. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/6820/1/art013Turismo%20Educativ.pdf>
- Tristán, E. (22 de mayo de 2017). ¿Qué es sinergia y por qué es tan importante en una estrategia de marketing? Obtenido de ¿Qué es sinergia y por qué es tan importante en una estrategia de marketing?: <https://tristanlosegui.com/2017/05/22/que-es-sinergia-y-por-que-es-tan-importante-en-una-estrategia-de-marketing/>
- UNWTO. (2017). Organización Mundial del Turismo es un organismo especializado de las Naciones Unidas. Obtenido de Organización Mundial del Turismo es

un organismo especializado de las Naciones Unidas:
<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Venemedia. (2014). Definición de Publicidad. Obtenido de Definición de Publicidad:
<https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

World Tourism Organization. (2018). marketintelligence.unwto.org. Obtenido de marketintelligence.unwto.org:
<http://marketintelligence.unwto.org/content/unwto-world-tourism-barometer>

Zona económica . (13 de Noviembre de 2018). Desarrollo. Obtenido de Desarrollo:
<https://www.zonaeconomica.com/concepto-desarrollo>

ANEXO

Anexo 1. Preguntas de Encuesta



Buenos días o tardes, soy estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, en este momento estoy realizando una encuesta podría ud. Colaborarme unos minutos por favor.

Fecha: _____

1. ¿Cuál considera usted es la actividad comercial más importante para los habitantes del cantón Atacames?

- Turismo
- Comercio artesanal
- Pesca
- Otros

2. Desde su punto de vista ¿cuáles considera son los principales atractivos turísticos del cantón Atacames?

- Gastronomía
- Avistamiento de Ballenas
- La isla de los Pájaros
- Paseo en lancha
- Visita a bosques y manglares
- Paracaidismo

3. ¿Qué factores cree usted que han impedido el desarrollo turístico del cantón?

- Falta de planificación turística
- Ausencia de un departamento de marketing
- Otros motivos

4. En los últimos meses, cómo ha sido la afluencia de los turistas en el cantón Atacames?

- Alta
- Media
- Baja

5. ¿En qué temporada el cantón Atacames posee mayor afluencia de turistas?

- Ferados
- Fines de semana
- Entre semana

6. ¿De qué lugar son los turistas que visitan Atacames?

- Sierra
- Costa
- Extranjeros
- Oriente
- Amazonía

7. ¿Se han desarrollado con anterioridad campañas promocionales para potencializar las actividades turísticas en el cantón Atacames?

- No
- Si

8. ¿Usted cree que una campaña de promoción turística para las actividades del cantón Atacames le traería beneficios a la población?

- No
- Si



1. ¿Considera que el turismo en el Ecuador ha evolucionado? ¿De qué forma?


2. ¿Cree que las acciones que está realizando el gobierno para fomentar el turismo son las adecuadas? ¿Por qué?

3. ¿Cuál considera usted que es la forma más apropiada de atraer y fomentar el turismo de un lugar que es poco conocido?

4. ¿Se ha planteado algún tipo de campaña para potencializar las actividades turísticas en el cantón Atacame?

5. ¿Considera necesario el desarrollo de campañas de promoción para las actividades turísticas sirvan como apoyo a los atractivos turísticos que ofrece el cantón para el desarrollo económico del mismo?

Anexo 3. Registro de datos de los atractivos turísticos

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR:		FICHA No 001	
		SUPERVISOR EVALUADOR:		FECHA:	
		NOMBRE DEL ATRACTIVO: Playa de Atacames			
		PROPIETARIO: N/A			
CATEGORÍA: Sitio Natural		TIPO: fenómeno geológico		SUBTIPO: Playa	
2. UBICACIÓN		LATITUD:		LONGITUD:	
PROVINCIA: Esmeraldas		CANTÓN: Atacames		LOCALIDAD: CALLE: N/A	
		TRANSVERSAL: N/A		NÚMERO: N/A	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO					
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (km):			
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km):			
C A L O R L I N T R I D N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO				
	ALTURA (m.s.n.m.):		TEMPERATURA (° C): 21 °C y la máxima es de 32 °C		PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):
	<ul style="list-style-type: none"> En la ciudad y en la playa se pueden encontrar todas las facilidades para unas felices vacaciones tropicales. Usted podrá deleitarse con el delicioso, "coco loco", bebida típica elaborada con agua de coco. La playa cuenta con cabañas típicas, música, danza y bebidas tropicales. Se puede alquilar sillas, hamacas, parasoles y dedicarse todo el tiempo del mundo a tomar sol, disfrutar del mar y únicamente descansar y olvidarse del mundanal ruido. Lugar muy conocido por la gran concentración de gente joven, que gusta de la música, el baile, el sol y la luna, que se da en la playa junto a varios chozones típicos de palma, en donde se puede solicitar los deliciosos jugos de frutas tropicales o las entonantes caipiriñas, además hay que probar auténticos ceviches costeños de camarón, concha o de ostiones y admirar en la feria la venta de recuerdos de coral y cuarzo. Comidas típicas: Entre las comidas típicas se hallan: langostas, ceviches de camarón y pescado, encocados, bolas de verde, cazuelas, el famoso plato marinerio y otras variedades de pescados y mariscos. Artesanías: Una importante artesanía artística que se ha desarrollado en los años recientes en los sitios próximos a las playas, particularmente en Atacames, es la del coral negro. Hábiles artesanos trabajan este material, que lo extraen del mar, en donde existe en abundancia. Se confeccionan brazaletes y collares en una gran variedad de diseños y tienen mucha demanda por los turistas y visitantes. El Peñón del Suicida: Es un extraordinario mirador natural de formación calcárea de 80 metros de altura. Separa las playas de Atacames y las de Súa, puedes cruzar de una playa a otra bordeando el peñón, caminando entre rocas, cangrejos y pequeñas olas. 				

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

4. USOS (SIMBOLISMO)

Posee sitio para disfrutar de las olas con "la banana", cabalgar un poco, leer un libro, o simplemente disfrutar de algunas bebidas, en una inigualable playa.

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO

NO

DETERIORADO

EN PROCESO DE

CAUSAS:

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre:

Fecha de Declaración:

Categoría:

Patrimonio de la Humanidad

Patrimonio del Ecuador

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO

NO ALTERADO

DETERIORADO

CONSERVADO

EN PROCESO DE
DETERIORO

CAUSAS:

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR: SUPERVISOR EVALUADOR: NOMBRE DEL ATRACTIVO: Playa de Same PROPIETARIO: N/A CATEGORÍA: Sitio Natural	FICHA No 002 FECHA: TIPO: fenómeno geológico SUBTIPO: Playa	
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Esmeraldas	LATITUD: CANTÓN: Atacames TRANSVERSAL: N/A	LONGITUD: LOCALIDAD: CALLE: N/A NÚMERO: N/A
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (km): DISTANCIA (Km):
C	V	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
A	A	ALTURA (m.s.n.m.): TEMPERATURA (° C): cálida PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm ³):
L	L	Posee con una buena infraestructura hotelera. El atractivo turístico de sus playas se debe a la naturaleza que tiene, y a la riqueza del folclor negro en sus diferentes manifestaciones se añade la gastronomía.
I	O	
D	R	
A	I	
D	N	
	S	
	E	
	C	
	O	

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

4. USOS (SIMBOLISMO)

Observación: caminatas, además de realizar fotografía, entre otros

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO

DETERIORADO EN PROCESO DE

CAUSAS:

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: _____

Fecha de Declaración: _____

Categoría:

Patrimonio de la Humanidad

Patrimonio del Ecuador

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO

DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO

CAUSAS: _____

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

4. USOS (SIMBOLISMO)

Observación de ballenas jorobadas, caminatas, además de realizar fotografía, entre otros

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO

NO

DETERIORADO

EN PROCESO DE

CAUSAS:

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre:

Fecha de Declaración:

Categoría:

Patrimonio de la Humanidad

Patrimonio del Ecuador

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO

NO ALTERADO

DETERIORADO

CONSERVADO

EN PROCESO DE
DETERIORO

CAUSAS:

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES ENCUESTADOR: FICHA No 004 SUPERVISOR EVALUADOR: FECHA: NOMBRE DEL ATRACTIVO: Playa de Súa PROPIETARIO: N/A CATEGORÍA: Sitio Natural TIPO: fenómeno geológico SUBTIPO: Playa		
2. UBICACIÓN PROVINCIA: Esmeraldas CANTÓN: Atacames LOCALIDAD: CALLE: N/A NÚMERO: N/A LATITUD: LONGITUD: TRANSVERSAL: N/A		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA (km): NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA (Km):		
C A L I D A D	V A L O R I N T E R N S E C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO ALTURA (m.s.n.m.): TEMPERATURA (° C): cálida PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³): <ul style="list-style-type: none"> Deportes: surf y motos acuáticas. Desde Súa se puede dirigir a la "Cueva del Amor" y la "Isla de los Pájaros" que se encuentra a ocho minutos en lancha desde la población. Isla de los Pájaros: puede pasear en bote por los alrededores de la isla de los pájaros, que es una elevación de roca y tierra situada frente a la playa. Cuevas: Se puede visitar cuevas formadas por la acción de las olas en los costados de los peñones que sobresalen en dos extremos del balneario. El Peñón del Suicida: es un extraordinario mirador natural de formación calcárea de 80 metros de altura. Separa las playas de Atacames y las de Súa, puedes cruzar de una playa a otra bordeando el peñón, caminando entre rocas, cangrejos y pequeñas olas. Avistamiento de Ballenas Jorobadas: Súa es un punto de salida de embarcaciones para avistamiento de ballenas jorobadas entre los meses de julio y septiembre. Los Mangles: son otra opción para los amantes de la naturaleza.

C
A
L
I
D
A
D

V
A
L
O
R

E
X
T
R
I
N
S
E
C
O

4. USOS (SIMBOLISMO)

Súa vuelve atractivo para el turista ávido de la vida silvestre visitar esta zona, junto con la gastronomía, saberes ancestrales, bellos paisajes y gente amable el turismo se impulsa en la provincia verde.

ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

4. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO
DETERIORADO EN PROCESO DE
CAUSAS:

5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

Nombre: _____ Fecha _____
de Declaración: _____
Categoría:
Patrimonio de la Humanidad
Patrimonio del Ecuador

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
DETERIORADO CONSERVADO EN PROCESO DE DETERIORO
CAUSAS: _____

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR:	FICHA No 005	
SUPERVISOR EVALUADOR:	FECHA:	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo y acuario		
PROPIETARIO: N/A		
CATEGORÍA: manifestación cultural	TIPO: arquitectura	
2. UBICACIÓN		
PROVINCIA: Esmeraldas	LATITUD:	LONGITUD:
	CANTÓN: Atacames	LOCALIDAD: CALLE: N/A
	TRANSVERSAL: N/A	NÚMERO: N/A
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (km):
NOMBRE DEL POBLADO:		DISTANCIA (Km):
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
C	V	ALTURA (m.s.n.m.):
A	A	TEMPERATURA (° C): cálida
L	L	PRECIPITACIÓN PLUVIOMETRICA (cm³):
I	O	<p>LA VIDA DEL MAR ACUARIO MARINO En el cual se exhibe peces, moluscos y crustáceos, erizos, estrellas de mar, caballos de mar, tortugas marinas, anguilas, peces, y un sin fin de especies marinas No pierdas la oportunidad de compartir con tu familia</p>
D	R	
A	I	
D	N	
A	S	
D	E	
	C	
	O	

C A L I D A D	V A L O R E X T R I N S E C O	<p>4. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Observación de peses</p> <p>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p>	<p>4. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p> <p>5.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre: _____</p> <p>Fecha de Declaración: _____</p> <p>Categoría:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS:</p>