



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DIFUNDAN LAS FESTIVIDADES DE CANTONES CON ESCASOS RECURSOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2017”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

AUTOR:

Jaime Ramiro Carvajal Pepinos

DIRECTORA:

Msc. Carolina Guzmán Cevallos

Ibarra, 2018

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Directora del Trabajo de Grado Titulado: **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DIFUNDAN LAS FESTIVIDADES DE CANTONES CON ESCASOS RECURSOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2017”**, trabajo realizado por el señor egresado Jaime Ramiro Carvajal Pepinos, previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño y Publicidad.

Al ser testiga presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente. Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



Msc. Carolina Guzmán Cevallos

DIRECTORA

DEDICATORIA

Luego de realizar el presente proyecto como consecución de uno de mis objetivos de vida,
dedico este trabajo en primer lugar a:

Dios quien nos entregó la vida, y

A mi familia quienes me han sabido apoyar y aportar en el día a día, en especial a mis padres que desde el cielo me guían e inspiran para haber llegado hasta este punto y a mi hermano mayor Jorge Carvajal quien ha sido mi ejemplo a seguir que desde el cielo sea el testigo en la consecución de los diferentes objetivos que me he planteado a lo largo de mi vida.

Ramiro

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento infinito a la Universidad Técnica del Norte, que me permitió unirme a la Facultad Ciencia y Tecnología, en donde a través de este tiempo como estudiante me he formado con responsabilidad, a todos y cada uno de mis maestros quienes me inculcaron el amor a mi carrera, ética y respeto al desempeño de la misma.

A mis padres quienes estoy seguro de que desde el cielo celebran cada uno de mis avances y a todas las personas que de una u otra manera han aportado para el avance de mi proyecto.

Ramiro

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|-------------------------------------|------|
| PORTADA..... | i |
| ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | v |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | x |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT..... | xv |
| CAPÍTULO I..... | 16 |
| 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 1.1 Introducción | 16 |
| 1.2 Antecedentes | 17 |
| 1.3 Planteamiento del Problema..... | 19 |
| 1.4 Formulación del Problema..... | 20 |
| 1.5 Delimitación..... | 20 |
| 1.5.1 Unidad de observación..... | 20 |
| 1.5.2 Delimitación espacial..... | 20 |
| 1.5.3 Delimitación Temporal..... | 20 |
| 1.6 Objetivos..... | 20 |
| 1.6.1 Objetivo General..... | 20 |
| 1.6.2 Objetivos Específicos..... | 21 |
| 1.7 Justificación..... | 21 |
| 1.8 Factibilidad..... | 21 |
| CAPÍTULO II | 23 |
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 23 |
| 2.1 Fundamentación Teórica..... | 23 |
| 2.1.1 Fundamentación histórica..... | 23 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.1.2 | Fundamentación pedagógica..... | 24 |
| 2.1.3 | Fundamentación legal. | 24 |
| 2.1.4 | Fundamentación Sociológica. | 25 |
| 2.1.5 | Fundamentación tecnológica..... | 26 |
| 2.2 | Conceptualización..... | 26 |
| 2.2.1 | Marketing..... | 27 |
| 2.2.2 | Marketing online..... | 27 |
| 2.2.3 | Publicidad en Internet. | 28 |
| 2.2.4 | La comunicación y el Diseño..... | 28 |
| 2.2.5 | La Imagen..... | 30 |
| 2.2.5.1 | Imagen Corporativa e Identidad Corporativa..... | 32 |
| 2.2.5.2 | Beneficios de la Identidad Corporativa..... | 33 |
| 2.2.6 | El Nombre..... | 33 |
| 2.2.7 | El Logotipo. | 34 |
| 2.2.8 | Imagotipo..... | 35 |
| 2.2.9 | Isologo..... | 36 |
| 2.2.10 | Símbolo..... | 37 |
| 2.2.11 | El briefing..... | 38 |
| 2.2.12 | Publicidad..... | 38 |
| 2.2.13 | Campaña Publicitaria..... | 39 |
| 2.2.13.1 | Etapas del proceso para una campaña publicitaria..... | 40 |
| 2.2.14 | Medios Publicitarios. | 40 |
| 2.2.15 | Sistema de Administración Turística. | 42 |
| 2.2.16 | Estrategias de comunicación..... | 43 |
| 2.2.17 | Planificación estratégica..... | 44 |
| 2.2.17.1 | Planificación con recursos limitados..... | 45 |
| 2.2.17.2 | ¿Por qué planear?..... | 46 |
| 2.3 | Posicionamiento Teórico Personal..... | 47 |
| 2.4 | Glosario de términos. | 48 |
| CAPÍTULO III..... | | 52 |
| 3 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 52 |
| 3.1 | Tipos de investigación. | 52 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 3.1.1 | Investigación de campo..... | 53 |
| 3.1.2 | Investigación bibliográfica..... | 53 |
| 3.2 | Métodos..... | 54 |
| 3.2.1 | Método Inductivo..... | 54 |
| 3.2.2 | Método deductivo. | 54 |
| 3.3 | Técnicas. | 54 |
| 3.3.1 | La Encuesta. | 55 |
| 3.3.2 | Entrevista | 55 |
| 3.4 | Población..... | 55 |
| 3.5 | Muestra..... | 56 |
| CAPÍTULO IV | | 58 |
| 4 | ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. | 58 |
| 4.1 | Análisis descriptivo de resultados..... | 58 |
| 4.2 | Análisis descriptivo de cada pregunta de la encuesta aplicada. | 59 |
| CAPÍTULO V | | 72 |
| 5 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 72 |
| 5.1 | Conclusiones. | 72 |
| 5.2 | Recomendaciones..... | 73 |
| CAPÍTULO VI..... | | 74 |
| 6 | PROPUESTA..... | 74 |
| 6.1 | Título de la propuesta..... | 74 |
| 6.2 | Justificación e Importancia | 74 |
| 6.3 | Objetivos | 74 |
| 6.3.1 | Objetivo General | 74 |
| 6.3.2 | Objetivos específicos | 75 |
| 6.4 | Ubicación sectorial y física. | 75 |
| 6.5 | Aportes | 75 |
| 6.6 | Planeación Estratégica. | 75 |
| 6.6.1 | Análisis AOR | 76 |
| 6.6.2 | Marca del Cantón | 77 |
| 6.6.3 | Manual de la Imagen del Municipio de Penipe..... | 77 |
| 6.6.4 | Infografía del Cantón Penipe y sus parroquias | 99 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 6.6.5 | Ebook del cantón Penipe..... | 100 |
| 6.6.6 | Marca de la Campaña de Carnaval | 145 |
| 6.6.6.1 | Slogan..... | 145 |
| 6.6.6.2 | Afiche oficial de carnaval | 146 |
| 6.6.6.3 | Camisetas | 147 |
| 6.6.6.4 | Portada del Fan page de Facebook..... | 148 |
| 6.6.6.5 | Portada de la cuenta oficial de Twitter..... | 149 |
| 6.6.6.6 | Portada del canal de You Tube | 149 |
| 6.6.6.7 | Gigantografías o lonas | 150 |
| 6.6.7 | Marca de la Campaña de San Francisco | 151 |
| 6.6.7.1 | Afiche oficial San Francisco | 152 |
| 6.6.7.2 | Portada del Fan page de Facebook..... | 153 |
| 6.6.7.3 | Slogan..... | 154 |
| 6.6.7.4 | Volantes en Paper Crafh | 154 |
| 6.7 | Presentación de la campaña | 156 |
| 6.7.1 | Análisis de Mercado..... | 156 |
| 6.7.2 | Análisis de la Competencia..... | 157 |
| 6.7.2.1 | Competencia directa..... | 157 |
| 6.7.2.2 | Competencia indirecta..... | 157 |
| 6.8 | Cronograma de medios | 157 |
| 6.9 | Frecuencia de la campaña | 158 |
| 6.10 | Estrategia creativa | 158 |
| 6.10.1 | Equipo humano y tecnológico..... | 159 |
| 6.10.1.1 | Equipo Humano | 159 |
| 6.10.1.2 | Equipo Tecnológico | 159 |
| 6.10.2 | Mecanismos de Respuesta | 160 |
| 6.10.3 | Presupuesto | 161 |
| 6.10.4 | Cronograma de Actividades..... | 162 |
| 6.11 | Conclusiones y recomendaciones de la propuesta | 162 |
| 6.11.1 | Conclusiones | 162 |
| 6.11.2 | Recomendaciones..... | 163 |
| 6.12 | BIBLIOGRAFÍA | 164 |

| | | |
|--------|---------------------------|-----|
| 6.13 | Anexos | 166 |
| 6.13.1 | Árbol de problemas | 167 |
| 6.13.2 | Matriz categorial | 168 |
| 6.13.3 | Matriz de coherencia..... | 169 |
| 6.13.4 | Encuesta | 170 |
| 6.13.5 | Certificaciones | 172 |
| 6.13.6 | Fotos..... | 176 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro N° 1 Conceptos y diferencias | 37 |
| Cuadro N° 2 Etapas del proceso de una campaña publicitaria..... | 40 |
| Cuadro N° 3 Clasificación de medios | 41 |
| Cuadro N° 4 Población..... | 56 |
| Cuadro N° 5 Simbología | 56 |
| Cuadro N° 6 Matriz AOOR..... | 76 |
| Cuadro N° 7 Materiales y plan de medios | 161 |
| Cuadro N° 8 Cronograma de Actividades..... | 162 |

ÍNDICE DE TABLAS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA APLICADA.

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1 Asistencia..... | 59 |
| Tabla N° 2 Festividades | 60 |
| Tabla N° 3 Tipos de festividades | 61 |
| Tabla N° 4 Festividades - frecuencia | 62 |
| Tabla N° 5 Medio de transporte | 63 |
| Tabla N° 6 Con quién viajaría..... | 64 |
| Tabla N° 7 Hospedaje | 65 |
| Tabla N° 8 Tiempo de estadía..... | 66 |
| Tabla N° 9 Presupuesto por persona | 67 |
| Tabla N° 10 Medio de comunicación..... | 68 |
| Tabla N° 11 Medios para informarse | 69 |
| Tabla N° 12 Horario para informar | 70 |
| Tabla N° 13 Campaña publicitaria | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA ENCUESTA APLICADA.

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 1 Asistencia | 59 |
| Gráfico N° 2 Festividades | 60 |
| Gráfico N° 3 Tipos de festividades | 61 |
| Gráfico N° 4 Festividades - frecuencia | 62 |
| Gráfico N° 5 Medio de transporte | 63 |
| Gráfico N° 6 Con quién viajaría..... | 64 |
| Gráfico N° 7 Hospedaje | 65 |
| Gráfico N° 8 Tiempo de estadía..... | 66 |
| Gráfico N° 9 Presupuesto por persona | 67 |
| Gráfico N° 10 Medio de comunicación | 68 |
| Gráfico N° 11 Medios para informarse | 69 |
| Gráfico N° 12 Horario para informar..... | 70 |
| Gráfico N° 13 Campaña publicitaria..... | 71 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|-----|
| Ilustración N° 1 “Plantas para el Planeta”..... | 31 |
| Ilustración N° 2 Campaña Antitabaquismo..... | 31 |
| Ilustración N° 3 Escudo del Cantón Penipe | 33 |
| Ilustración N° 4 Logotipo de Bolivia..... | 35 |
| Ilustración N° 5 Logotipo de México..... | 35 |
| Ilustración N° 6 Imagotipo de Ecuador..... | 36 |
| Ilustración N° 7 Isologo de Perú | 36 |
| Ilustración N° 8 Marca del cantón Penipe..... | 77 |
| Ilustración N° 9 Marca de la Campaña de Carnaval..... | 145 |
| Ilustración N° 10 Afiche oficial | 146 |
| Ilustración N° 11 Camisetas..... | 147 |
| Ilustración N° 12 Portada del Fan page de Facebook | 148 |
| Ilustración N° 13 Portada de la cuenta oficial de Twitter | 149 |
| Ilustración N° 14 Portada del canal de You Tube..... | 149 |
| Ilustración N° 15 Gigantografías o lonas | 150 |
| Ilustración N° 16 Marca de la Campaña de San Francisco..... | 151 |
| Ilustración N° 17 Afiche Oficial | 152 |
| Ilustración N° 18 Portada del Fan page de Facebook | 153 |
| Ilustración N° 19 Volante frontal en Paper Crafh..... | 154 |
| Ilustración N° 20 Volante frontal en Paper Crafh..... | 155 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo efectuar un plan de proyecto, que de la mano con las innumerables herramientas administrativas, tecnológicas y de comunicación, permita la adecuada elaboración de una propuesta la cual durante su aplicación perfeccione las estrategias publicitarias de los cantones con escasos recursos en la provincia de Chimborazo como lo son Penipe y Chambo; optimizando de esta manera tiempo y dinero en el impulso y promoción de la cultura, tradición y turismo de los mencionados cantones.

En base a esta investigación se desarrolla una propuesta que permitirá el mejoramiento del turismo en el cantón Penipe y que también sea aplicable a Chambo y otros cantones con similares condiciones dentro del país. Realizada la investigación y con la puesta en marcha de los respectivos instrumentos, se vio manifiesto la situación turística, económica y social del cantón Penipe, resumidos en la matriz AOOR (Aliados, Oportunidades, Oponentes, Riesgos), con lo cual se pudo comprobar la factibilidad de la elaboración e implementación de la presente propuesta.

Lo que persigue la presente investigación es entregar información clara sobre el manejo de estrategias publicitarias para la promoción de los atractivos turísticos, culturales y tradicionales del cantón Penipe. El segundo capítulo cuenta con el suficiente sustento teórico obtenido de la recopilación de información bibliográfica, linkográfica necesaria para la comprensión y de la propuesta. En el desarrollo de la propuesta se despliegan las diferentes estrategias que se aplican en la publicidad del cantón Penipe para su promoción, finalizando con los respectivos análisis del estudio realizado, conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out a project plan that, together with the innumerable administrative, technological and communication tools, allows the proper elaboration of a proposal which, during its application, improves the advertising strategies of the cantons with few resources in the province of Chimborazo as they are Penipe and Chambo; optimizing in this way time and money in the promotion and promotion of the culture, tradition and tourism of the mentioned cantons.

Based on this research is developed a proposal that will allow the improvement of tourism in the canton Penipe and also be applicable to Chambo and other cantons with similar conditions within the country. Once the investigation and implementation of the respective instruments were carried out, the tourist, economic and social situation of the Penipe canton was evident, summarized in the matrix AOOR (Allies, Opportunities, Opponents, Risks). feasibility of the preparation and implementation of this proposal.

The aim of this research is to provide clear information on the management of advertising strategies for the promotion of the tourist, cultural and traditional attractions of the Penipe area. The second chapter has sufficient theoretical support obtained from the collection of bibliographical, linkographic information necessary for understanding and the proposal. In the development of the proposal the different strategies that are applied in the publicity of the Penipe canton are displayed for its promotion, ending with the respective analysis of the study carried out, conclusions and recommendations.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Chimborazo denominada como: “la provincia de las altas cumbres”, porque dentro de la zona se encuentra situado el volcán más alto del Ecuador, con (6310 metros sobre el nivel del mar) el majestuoso volcán Chimborazo, el nevado el Altar con (5320 msnm) y además el pico Quilimas con (4919msnm). La hidrografía de la zona se encuentra integrada por lacustres acuáticas, numerosos ríos de impresionantes corrientes que recorren cada rincón de la provincia. Administrativamente Chimborazo se divide en diez cantones tales como: Colta, Alausí, Cumandá, Chambo, Chunchi, Guamote, Guano, Pallatanga, Penipe, Riobamba.

El cantón Penipe se encuentra ubicado al noreste de la provincia a 22 km de camino del centro de la ciudad de Riobamba; con una extensión geográfica de 240 km² y entre los 2.500 y los 5.424 msnm en las inmediaciones del nevado El Altar.

Desde el año de 1999, Penipe soporta los duros embates de la naturaleza como consecuencia de estar asentado en las faldas del volcán Tungurahua, el cual se mantiene en constante actividad. Como consecuencia, su economía se ha visto debilitada por la constante migración de sus habitantes a las ciudades más cercanas como lo son: Riobamba y Ambato.

El presente estudio trata de conceptualizar las estrategias publicitarias a poner en marcha con el fin de promocionar las celebraciones socioculturales y tradicionales de la zona y de esta manera aportar al buen desarrollo de la economía en los cantones.

Dentro de un entorno cambiante, es fundamental destacar la importancia de implementar nuevas formas de comunicación, estructurando ideas adecuadas en campañas publicitarias comerciales, que intensifiquen la relación de la sociedad con los productos o servicios. En este

sentido, es preciso resaltar que un mejor conocimiento de la publicidad y las nuevas herramientas tales como: marketing online, anuncios de productos o servicios en You Tube, blogs, redes sociales, entre otros, en el ámbito de la publicidad permite una buena toma de decisiones.

En la Provincia de Chimborazo, no existe una planificación estratégica ni campañas publicitarias que difundan las festividades en los cantones que cuentan con escasos recursos económicos; en este sentido la puesta en marcha del proyecto aporta a dinamizar la economía de los habitantes y por ende la de la región.

Actualmente, la difusión de las festividades se la realiza de una manera bastante tradicional, utilizando medios de comunicación convencionales y de acuerdo a los presupuestos establecidos por las autoridades competentes. Es común escuchar términos como boletines de prensa, más los medios digitales son materia desconocida para los servidores que realizan la difusión de las festividades. Ahí radica la importancia del desarrollo de nuestra investigación que acrecentará la sistematización y eficacia al momento de desarrollar estrategias comunicacionales que pretendan difundir las festividades de los cantones pertenecientes a la provincia de Chimborazo.

1.2 Antecedentes

En la actualidad asistimos a una profesionalización de la comunicación publicitaria de naturaleza turística, así como una alta confluencia de agentes competidores en este campo: Ya no solo se anuncian como destinos turísticos en otros países si no que las propias comunidades Autónomas (y, en ocasiones, algunas de sus provincias y de sus municipios) rivalizan en la captación de viajeros y turistas. Los eventos publicitarios como las festividades en el cantón Penipe han generado la adaptación de las estrategias publicitarias para gestionar eficazmente la consecución de los diferentes objetivos, es ahí donde nace la necesidad de generar un procedimiento homologado en los GAD cantonales de la provincia de Chimborazo.

En su obra literaria (Zacarias, 2014), definen a la planeación estratégica como:

El arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permiten a una empresa lograr sus objetivos. Se centra en la integración de la gerencia, la producción, las operaciones, los sistemas de información y comunicación para lograr el éxito de una organización. (p.37)

En este sentido, la estrategia publicitaria es el conjunto de decisiones que se toman con la finalidad de promocionar un producto o servicio concreto y que engloban desde la definición de unos objetivos, a quién va destinada, es decir, el público meta y que responden a un presupuesto establecido por la institución.

Por lo tanto, integrando la planeación estratégica y las operaciones para lograr ventajas competitivas, es imprescindible contar con un modelo que guíe a las autoridades y personal de la institución en la dirección correcta para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Si bien es cierto, tanto la planeación estratégica y las estrategias publicitarias, han sido estudiados por separado, en esta ocasión se relacionarán estos temas con el afán de establecer un plan estratégico que contribuya al establecimiento de directrices para promocionar las riquezas naturales y programaciones socio-culturales como lo son las festividades con las que cuentan los cantones de la provincia de Chimborazo.

En estos cantones las estrategias publicitarias se basan en los medios de comunicación tradicionales, es decir en la mayoría de cantones aún se trabaja en base a boletines de prensa y publicaciones en medios de comunicación convencionales, es por eso que se pretende que a través de la investigación concluir e identificar cuáles podrían ser las estrategias que puedan difundir eficazmente las festividades de los cantones y a través de la utilización de medios de comunicación alternativos, incluyendo a las redes sociales que hoy en día son de mucha ayuda en el ámbito publicitario.

Finalmente, el medio digital ha cobrado cada vez mayor protagonismo es así que la influencia de las nuevas formas de intercambio de mensajes e interacción en la sociedad, como también las diferentes organizaciones e instituciones públicas y privadas, incrementan la necesidad de innovar en los procesos propagandísticos.

1.3 Planteamiento del Problema

En la Provincia de Chimborazo, existe una débil planificación estratégica y campañas publicitarias que difundan las festividades de los cantones, en los cuales es común denominador la falta de recursos y, por ende, el poco despliegue de estrategias que difundan la gran cantidad de atractivos turísticos como lo son sus celebraciones.

La falta de presupuesto y el desconocimiento de las herramientas de comunicación alternativas, sumado a la poca importancia que se le da a la publicidad en la Provincia de Chimborazo, ha desencadenado en la falta de difusión de sus festividades, por ende, el escaso flujo de turismo no genera la cantidad suficiente de movimiento de capital económico en la provincia.

Las presentes administraciones se encuentran incentivando la inversión privada, lo que se ha convertido en la principal fortaleza mediante proyectos, tales como la construcción de centros turísticos, infraestructura vial y ejecución de actividades culturales y sociales durante las festividades, generando tráfico de turistas y la dinamización económica, lo cual no sería posible de conseguir sin el apoyo de la empresa pública, empresa privada, microempresas, autoridades y colectividad en general.

La población de los cantones con escasos recursos, fortalecerán sus capacidades y potencialidades, siendo este también uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y se lo llevará a cabo dentro de la circunscripción territorial de los mismos cantones.

Realizándose en el periodo 2015 y 2016 una investigación diagnóstica previo a la planificación de estrategias para la consecución de los objetivos del presente proyecto.

1.4 Formulación del Problema

¿Qué planificación estratégica comunicacional se encuentran aplicando en la provincia de Chimborazo, esencialmente en el cantón Penipe durante el periodo 2017?

1.5 Delimitación

1.5.1 Unidad de observación.

El estudio se desarrolló con la participación activa de la:

- Población local (cantón Penipe) mayores a 15 años de edad.
- Turistas nacionales y extranjeros: 64967 (Turistas que visitan la provincia de Chimborazo anualmente)
- Autoridades de las instituciones involucradas en el proceso investigativo.

1.5.2 Delimitación espacial.

El estudio investigativo tomó como base a la zona con menor avance en términos de difusión publicitaria motivo por el cual se llevó a cabo en el cantón Penipe perteneciente a la provincia de Chimborazo.

1.5.3 Delimitación Temporal.

El estudio sobre la planificación estratégica para campañas publicitarias en el cantón Penipe se realizará en el año lectivo 2016 – 2017.

1.6 Objetivos.

1.6.1 Objetivo General.

Planificar estrategias comunicacionales a través de campañas publicitarias que difundan las festividades de cantones con escasos recursos económicos en la provincia de Chimborazo.

1.6.2 *Objetivos Específicos.*

- ❖ Investigar las diversas festividades con las que cuenta la provincia de Chimborazo, enfocándose en las programaciones del cantón Penipe que tienen menor difusión dentro de la zona.
- ❖ Diseñar una marca turística representativa, vinculada directamente con la campaña publicitaria a implementarse dentro del cantón zona de influencia del proyecto.
- ❖ Proponer una campaña publicitaria que difunda y promocióne permanentemente las festividades socioculturales y tradicionales, los lugares turísticos y la diversidad gastronómica que posee el cantón Penipe.

1.7 *Justificación.*

Según el INEC, 2010, siendo la principal fuente de economía del cantón Penipe la agricultura según censo 2010, el 43,62% de la población del cantón Penipe conforma la PEA (Población Económicamente Activa). Los inactivos representan el 32% del total de habitantes. Para el 2010, la distribución de la PEA por rama de actividad revela que el 65,44% de la población se dedica a la agricultura. La manufactura abarca el 4,34% de los ocupados del cantón. El comercio al por mayor y menor abarca al 3,5% de los ocupados.

En búsqueda del cambio de la Matriz Productiva, se pretende generar campañas publicitarias que difundan las actividades culturales, generando de esta manera impulso a las actividades económicas en los pequeños y grandes empresarios del cantón a través del incremento del flujo de turistas. Aportando y beneficiando a colectividad con fuentes de trabajo directas e indirectas y fortaleciendo el turismo a nivel cantonal, provincial y nacional.

1.8 *Factibilidad.*

Siendo factible la consecución de los objetivos planteados gracias a la predisposición y colaboración de las diferentes entidades tanto públicas y privadas radicadas en el cantón

Penipe, en colaboración de las instituciones estatales seccionales y sus diferentes ramificaciones en territorio.

Las limitaciones para el presente proyecto serán el posible cambio de administración y las inclemencias de la madre naturaleza. Además, la falta de presupuesto para la implementación de campañas publicitarias por medios convencionales a nivel nacional y más aún a nivel internacional.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 *Fundamentación histórica.*

La presente investigación tiene como propósito realizar un planeamiento estratégico orientado a mejorar la difusión de las festividades de los cantones con escasos recursos de la provincia de Chimborazo, realizadas mediante campañas publicitarias. Es relevante la implantación de nuevas políticas o formas de transmitir y comunicar un mensaje el cual permita generar productos audiovisuales que progresivamente incrementan el flujo de visitantes en cada uno de los cantones en estudio. En este sentido renovar las normas comunicativas se convierte en algo estrictamente necesario a la hora de tomar decisiones en lo que respecta al progreso de la colectividad.

En la actualidad familias cortas y numerosas generan flujo de capital en el país al realizar turismo en nuestro país, las nuevas generaciones se predisponen a presupuestar recursos para este tipo de gastos, como entes productivos de la sociedad debemos intentar acaparar estos recursos que se convertirán en capital circulante en la economía de cantones con escasos recursos, más sin embargo, no podemos dejar de lado a las grandes potencias turísticas del país e incluso del exterior, es por esta razón que se vuelve necesario generar políticas y estrategias que nos permitan mitigar los beneficios de estas, resaltando las maravillas de las que se puede disfrutar al hacer turismo en estos cantones.

A raíz de la última reactivación del volcán Tungurahua en la provincia de Chimborazo se vive una realidad distinta a la de las poblaciones que practican economía día tras día con total normalidad. La migración de los adultos en búsqueda del bienestar laboral y por lo tanto económico, de los jóvenes en búsqueda de mejores instituciones educativas ha generado una

desactivación paulatina de la economía en varios de los cantones motivo del presente estudio. La falta de inversión de la empresa privada en vista del riesgo constante que significa el estar bajo un volcán activo, ha acentuado el problema de la falta de flujo económico.

Todo esto desemboca en la falta de conocimiento y difusión de las festividades de los cantones en estudio, de aquí la necesidad de realizar la investigación.

2.1.2 Fundamentación pedagógica.

Para el presente estudio se toma en cuenta los lineamientos pedagógicos, educativos y sociales que se imparten en la Universidad Técnica del Norte, mismos que son parte integral de la instrucción y profesionalización de los estudiantes previo a la obtención de títulos de tercer nivel en el Ecuador. Estos lineamientos permiten desarrollar políticas estratégicas alineadas con la colectividad y las normas de urbanidad.

2.1.3 Fundamentación legal.

En el ámbito de lo legal pretendemos enmarcar adecuadamente en la normativa correspondiente, sustentando los procedimientos y sistematizándolos para poder ser aplicados en otros cantones, esta estandarización se la instaura a través de la planificación estratégica motivo de la presente investigación. Los artículos que regulan el desarrollo del proyecto se encuentran escritos en la Ley orgánica de comunicación, que establece:

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos: Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y derechos fundamentales consignados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Art. 9.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deben considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones: (Ley orgánica de comunicación, 2013)

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y
 - c. Respetar la intimidad personal y familiar. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

Por lo tanto, la implementación y ejecución de la campaña publicitaria en la zona de influencia del proyecto, se enmarca a lo establecido en los artículos antes mencionados.

2.1.4 Fundamentación Sociológica.

La fundamentación sociológica permite hacer llevadera la relación entre sociedad y la actividad publicitaria, es así que:

En su libro titulado *Ética de la publicidad*, (Feenstra, 2014) manifiesta que: “Los sistemas de autorregulación publicitaria busca fomentar un proceso en el cual se da la oportunidad a la sociedad para juzgar la actividad desarrollada en los medios de comunicación, ya sea de actividad publicitaria o periodística” (p.162).

Es precisamente la sociedad Penipeña parte esencial de la gestión publicitaria a realizarse en el cantón, sensibilizando la dimensión moral, evaluando los mensajes publicitarios y fomentando la armonía los diferentes actores. Además, con la ejecución de la propuesta

publicitaria dentro y fuera del cantón Penipe, se generará una cadena de valor impulsando a la pequeña y mediana empresa y su inserción en la economía del Ecuador.

2.1.5 *Fundamentación tecnológica.*

La fundamentación tecnológica desarrolla una estrecha relación entre la ciencia, la técnica y la comunicación que día a día evolucionan, a la par con el crecimiento y requerimiento de la sociedad moderna.

Según (Morales & Morales, 2014) afirman que: “La tecnología ha coadyuvado a que los acontecimientos relevantes que ocurren en el mundo, por más apartado que se encuentren, se conozcan en minutos” (p.7).

Desde la perspectiva tecnológica, se pretende romper esquemas comunicacionales generando soluciones atractivas y dinámicas, tomando en cuenta que el acceso a las herramientas tecnológicas se encuentra al alcance de todas las personas, facilitando de esta manera el trabajo de la difusión de las piezas gráficas y audiovisuales que se elaboran dentro de la campaña publicitaria que a su vez forman parte de la planeación estratégica del presente estudio. Priorizando el respeto al medio ambiente que es el principal mensaje a transmitir por medio de las diferentes estrategias publicitarias planteadas.

2.2 Conceptualización

En el marco teórico explicaremos todos los términos y conceptos que a nuestro punto de vista serán de relevante importancia para la comprensión y avance del proyecto, en este sentido los temas se encuentran vinculados directa e indirectamente a nuestro objetivo del proyecto que es: Plantear una campaña publicitaria que difunda las festividades que se realizan anualmente en el cantón Penipe, perteneciente a la provincia de Chimborazo.

Mediante la aplicación de técnicas y metodologías de investigación, en lo que respecta a los productos y el público al que se encuentra dirigido el estudio, plantear alternativas y con esta información tomar decisiones dentro del campo de la planeación estratégica.

2.2.1 Marketing

El marketing es un conjunto de actividades que pretenden crear relaciones con el público y de esta manera permitan la adquisición/contratación de productos o servicios ofertados.

Según (Campos, y otros, 2013) contextualizan que: “El marketing se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes” (p.15).

El presente estudio utiliza técnicas de marketing como un conjunto explícito de estrategias que acorde a la situación de cada una de las localidades se conjugará a través de las diferentes herramientas publicitarias logrando la consecución de los objetivos institucionales y cantonales.

2.2.2 Marketing online

Según (Sainz de Vicuña Ancín, 2017) en su libro El plan de marketing digital define:

El E-marketing/marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. El marketing digital es la respuesta correcta a la utilización masiva de las nuevas tecnologías y su incorporación normal y habitual en el proceso de comunicación estratégica de las empresas. (p. 39)

Entonces para realizar un correcto marketing en la actualidad es hablar de temas relacionados directamente con el uso del internet como parte fundamental de las estrategias

que se pretendan establecer. El internet se ha incorporado en la cotidianeidad de la vida de los consumidores y esta interrelación obliga a las empresas y estrategias a tomar en cuenta los medios online y tenerlos en cuenta en las estrategias de promoción, difusión, comercialización y fidelización de los públicos, el internet y su accesibilidad de interacción hace realmente posible que los bienes o servicios sean constantemente mejorados de una manera óptima ya que esto permite satisfacer a los clientes y atenderlos de manera personalizada que en otro tipo de medios.

Complementando la cita anterior podemos acotar que en la actualidad el marketing online está en boga al igual que los medios digitales, gracias a la explosión tecnológica que ha puesto al alcance del común de la población herramientas como celulares, tablets, laptops, etc. Por tal motivo las estrategias de marketing que se apliquen deben estar enlazadas directamente con las plataformas virtuales.

2.2.3 *Publicidad en Internet.*

El internet ha venido adquiriendo gran protagonismo en la cotidianidad del ser humano, permitiendo una interrelación sin fronteras que provoca cambios en el público objetivo y por la tanto es importante adaptar estrategias publicitarias a la cambiante realidad.

Según (Fonseca, 2014) expresa que: “Las publicidades son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que se aporta un valor en el contenido que se publica” (p.43).

2.2.4 *La comunicación y el Diseño.*

La comunicación y el diseño no es sólo publicidad, consiste en transmitir contenidos a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Ya que la presencia de las empresas públicas y privadas en la internet, informan sobre una noticia o evento a realizarse de manera rápida. Por cuanto, las redes sociales, blogs, banners, cuñas radiales, videos transmitidos por YouTube,

emisión de streaming y más; definitivamente mejoran sus oportunidades tales como establecer nuevas relaciones comerciales, aumentan su rentabilidad y prolonga la permanencia de la institución. (Fonseca, 2014) enuncia que:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/ producto. (p.19)

Las nuevas tecnologías y el uso del lenguaje adecuado para transmitir las noticias se caracterizan por adaptar nuevas estrategias a la cambiante tendencia comunicativa. El ser humano requiere de la comunicación ya es un medio por el cual se expresa ideas, sentimientos y opiniones. Esta comunicación requiere de un emisor, un receptor y finalmente un mensaje a ser transmitido, esta es la base de la comunicación.

Con el manejo de los medios, se incursiona en el estudio de la imagen que estos medios utilizan para difundir sus mensajes: crear, programar, proyectar y organizar un conjunto de elementos para que reflejen alegría, tristeza, felicidad, etc., es lo que persigue el diseño.

En su obra literaria *Apuntes sobre el Diseño Gráfico* (Moreno, 2014) manifiesta el diseño: “Es el plan destinado exclusivamente a la configuración de una obra de carácter formal. Es proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma” (p.81).

Desde que se consolidó el diseño como una disciplina académica se han venido experimentando varios cambios, estos cambios se deben en su mayor parte al ingreso al mercado de las diferentes tecnologías a las cuales existe una libertad de acceso por parte de todas las personas, no se puede negar que debido a esta renovación de las tecnologías y la

llegada de este tipo de recursos se han remplazado los medios tradicionales del diseño, por lo que este ha tenido que adaptarse el medio.

Debido a esta sistematización de las herramientas de diseño, hemos visto cómo se sustituyen las habilidades manuales convencionales que anteriormente eran determinantes, con la modernidad de los recursos tecnológicos que se encuentran al alcance de todos. Sin embargo, en su obra literaria, (Moreno, 2014) menciona que:

La elección del diseño está fuertemente influenciada por los cambios en los procesos de diseño, producción y tecnologías. Las nuevas tecnologías y los procesos surgidos en las últimas décadas han cambiado la forma de trabajo en diseño haciendo que tales cambios se adopten rápidamente en la práctica. El diseñador sigue trabajando con los modos tradicionales. La elección de un modo particular se debe a la ventaja comparativa, aspectos económicos, de escala en el diseño y producción, costos de transacción y de la participación de expertos. Sin embargo, es notable como los procesos emergentes y las tecnologías han alterado los costos en diseño. (p.87)

A la par con la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, es decir, lo que se ve de una empresa o de una persona. La percepción que los públicos tengan de la marca, quién es y qué hace es el fundamento de la imagen, donde llegar a ellos con el mensaje e idea exacta, es lo que persigue el manejo de la imagen dentro de la entidad.

2.2.5 La Imagen

En su obra literaria Comunicación 360 manifiesta que:

La imagen visual es una representación gráfica o tipográfica que posee contenido sígnico, cromático, simbólico y semiológico que a partir de una investigación se fundamenta la aplicación de todas las estructuras visuales, para ser ejecutada en las estrategias de

comunicación de empresas, productos, personas, bienes o servicios. (Apolo, Murillo, & García, 2014)

Ilustración N° 1 “Plantas para el Planeta”



Fuente: <http://www.plant-for-the-planet.org>, 2015

Las imágenes transmiten un mensaje claro, conciso y narrado en un solo esquema, proporcionan una información más detallada, denotando un impactante sentimiento que el lector comprende con mayor rapidez.

Ilustración N° 2 Campaña Antitabaquismo



Fuente: <http://neurads.com/blog/storytelling-visual-10-impactantes-ejemplos-graficas/>, 2015

La falta de conocimiento sobre la importancia del diseño en la comunicación ha desembocado en un menosprecio hacia este, que en realidad es pieza fundamental de la comunicación, “una imagen dice más que mil palabras” nos hace entender la necesidad del estudio del diseño en relación a la comunicación.

2.2.5.1 Imagen Corporativa e Identidad Corporativa

La imagen constituye el cómo se visualizan las organizaciones ante el mundo externo, además dentro de la sociedad responde a los requerimientos de tiempo y espacio, es decir, la imagen representa, recuerda, identifica y diferencia; de otros productos, personas, bienes o servicios.

La imagen corporativa es la manera como las personas perciben a una empresa o producto, esta manera de percibir es guiada mediante el manejo de diferentes estrategias, mismas que previo a un análisis se las proyecta y posteriormente se las ejecuta. La imagen corporativa se refiere a cómo se visualiza una compañía ante las personas, los autores de la obra Comunicación 360 (Apolo, Murillo, & García, 2014) señalan que:

La identidad corporativa de una empresa, corporación, asociación o agrupación no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa. (p.29)

Actualmente en el cantón Penipe se maneja una marca bastante débil, es decir, no cuenta con una marca cantón, cuentan con el escudo de armas y una marca institucional del GAD Penipe y se utiliza como logo institucional en sus diferentes aplicaciones. Es por tal motivo que un sub problema planteado es el de crear una marca cantonal para iniciar con la planificación estratégica.

2.2.5.2 Beneficios de la Identidad Corporativa

Contar con una adecuada imagen corporativa se convierte en uno de los principales objetivos para las empresas que pretenden posicionar su marca en el mercado.

Según el escritor (Monge, 2014) manifiesta que:

La identidad corporativa es de gran beneficio para las instituciones o empresas, por medio de ella, estas obtienen mejores resultados en la organización interna, en la producción y por supuesto en las remuneraciones, que dejarán sus productos gracias al posicionamiento en el mercado. (p.127)

Ilustración N° 3 Escudo del Cantón Penipe



Fuente: Archivos digitales del GAD Municipal del cantón Penipe, 2017.

2.2.6 El Nombre.

El nombre es una denominación, es decir la codificación de la identidad anterior mediante la asociación con los nombres que permitan decir quién es esa institución. Los autores de la obra Comunicación 360 (Apolo, Murillo, & García, 2014) denotan que:

El nombre es lo más importante en la creación de imagen visual, pues va a estar presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual- audiovisual o simplemente lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. Un nombre sencillo, concreto y fácil de pronunciarlo es lo ideal en la construcción de su identidad e imagen. (p.31)

En este sentido, el nombre es la principal muestra de identidad, el nombre tiene que contener prácticamente toda la información que requiere conocer el público meta para tomar la decisión aceptando el mensaje.

A diario podemos observar a grandes marcas que manejan de una manera más sistemática el ingreso y egreso de productos al mercado, en ese sentido inicialmente y luego de una investigación sistemática se estructura todo el entorno del mismo, fundamentado desde el nombre.

2.2.7 El Logotipo.

En su libro titulado Diseño Audiovisual (Monge, 2014) expresa que:

El logotipo es el elemento visual de referencia para cualquier diseñador. A través de él conoceremos el concepto que desea transmitir la imagen de la empresa hacia el exterior destacando valores como la identidad, la filosofía y los principios de nuestro cliente. (p. 68)

Entonces, el estudio de la estructura del logotipo se direcciona en su composición, en cada una de las partes pequeñas tales como símbolos, siglas y textos, todo esto toma sentido a la hora de conjugar y combinar al animar el logotipo.

A continuación, ejemplos de logotipos que en la actualidad son reconocidos como marca país de Bolivia y de México, que mediante la conjugación de colores y diseños de letra tipográficos correctamente elaborados promocionan de la gran biodiversidad natural, cultural y patrimonial de cada uno.

Ilustración N° 4 Logotipo de Bolivia



Fuente: <http://www.brandemia.org/latinoamercia-en-marcas>, 2017.

Ilustración N° 5 Logotipo de México



Fuente: <http://www.brandemia.org/latinoamercia-en-marcas>, 2017.

El logotipo de México dentro del diseño tipográfico de cada letra, la gama de colores y elementos distintivos tales como: detalles ancestrales insertados en la letra M, tradicionales dentro de la letra e y de la naturaleza diseñados en las letras x, c y o; que en conjunto transmite el máximo concepto e inmensidad de riqueza del país.

2.2.8 Imagotipo

Otra de las herramientas que mediante el diseño podemos utilizar es el Imagotipo. Según (Monge, 2014) define:

El imagotipo puede reconocerse sin la necesidad de que en él se incluya un texto, tienen mayor libertad para incluir diversas composiciones y llega con facilidad a posicionarse en el mercado, transmitiendo el mensaje y puntualizando que son imágenes estables y pertinentes permitiendo la identificación sin que se requiera de la lectura, en un sentido estrictamente verbal del término. (p.69)

A continuación, el imagotipo del Ecuador dentro de su colorido diseño puntualiza que la forma radial responde a la ubicación del Ecuador en el centro del planeta, conocido como equinoccio y las curvas que se originan de la perspectiva histórica encontradas en las diversas culturas del país. Además la extensa gama de colores representa la megadiversidad natural, étnica, gastronómica, artesanal y las diferentes expresiones culturales de todas las regiones del Ecuador. Finalmente el eslogan “Ecuador ama la vida” complementa el diseño y transmite un mensaje de bienestar.

Ilustración N° 6 Imagotipo de Ecuador



Fuente: <http://www.brandemia.org/latinoamercia-en-marcas>, 2017.

En conclusión, la marca turística del Ecuador impulsa, fortalece y promociona al país a nivel nacional e internacional.

2.2.9 Isologo

Una muestra de isologo es el diseño de la marca país del Perú, que unifica el símbolo y el texto.

Ilustración N° 7 Isologo de Perú



Fuente: <http://www.brandemia.org/latinoamercia-en-marcas>, 2017.

La forma geométrica espiral de la letra P responde a las Líneas de Nazca y el uso de colores blanco y rojo y la continuidad lineal del texto denotan modernidad y continuidad en su todo; la marca país Perú unifica y crea una sola identidad dentro de un contexto sólido y moderno.

El siguiente cuadro resume y conceptualiza las características del uso de símbolos, tipografías y texturas cromáticas dentro del diseño y la razón de ser de cada uno.

Cuadro N° 1 Conceptos y diferencias



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Repositorio Digital Ramiro Carvajal

2.2.10 Símbolo.

Dentro del manual de identidad corporativa del cantón Penipe, se distingue y destaca los valores filosóficos de la organización, además dentro del proceso de simbolización se insertan en el diseño objetos, ideas y los principales valores de la entidad.

Según (Meza, 2016) en su obra Comunicación estratégica, contextualiza que:

Los símbolos representan ideales, aspiraciones, sueños, preceptos, filosofías y demás. Sin embargo, en la organización es importante definirlos de manera concreta y declarar el valor que están representando. Un símbolo es mucho más que un simple signo. (p.38)

2.2.11 El briefing

Según (Monge, 2014) contextualiza que:

El briefing es un documento escrito que recoge toda la información necesaria para que, tanto cliente como diseñador, puedan compartir el mayor número de datos posible para el buen desarrollo del proyecto. El briefing es también es también una guía de apoyo para el diseñador. Determina los límites y define los objetivos generales. (p.63)

En este sentido para conseguir una buena imagen corporativa es necesario que el diseñador estructure correctamente el briefing. Para ello es necesario que se recolecte toda la información necesaria de la organización, su historia, trayectoria, misión, visión, que estrategias a vendido manejando y el entorno en el que se maneja la organización.

El proyecto creativo debe tomar como base los elementos e información recolectados y desarrollar diferentes líneas creativas las cuales va emplear y que permita alcanzar los objetivos de promover y aumentar la reconocibilidad de la empresa u organización dentro de la sociedad.

2.2.12 Publicidad.

La publicidad es de gran importancia para cada uno de los anunciantes ya que de esta manera sus clientes potenciales y efectivos se acercan hacia ellos, de esta manera las ganancias se incrementan sustancialmente.

Según (Arias, 2014) en su libro Marketing Digital y SEO en Google precisa que: “La publicidad contextual es una herramienta de marketing, que es la integración de los enlaces de los anunciantes acompañados de textos atractivos” (p.51).

La publicidad es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos

(diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, gorras, bolsos, pulseras y, en la actualidad el uso masivo del internet.

También esto termina siendo un beneficio para los consumidores, ya que, al incrementarse la publicidad, se incrementa la demanda y por lo tanto la producción en masa abarata costos por lo que el precio de venta al público disminuye sustancialmente. De esta manera podemos concluir que la publicidad beneficia a la colectividad.

2.2.13 Campaña Publicitaria

El autor de la obra El libro del Diseño Audiovisual (Monge, 2014) afirma que: “Un buen estudio de las campañas realizadas en la empresa nos facilitará mucho nuestra línea de actuación y nos ayudará también a tener una visión global de su evolución” (p. 70)

Entonces, la campaña publicitaria es un plan completo y amplio con una serie de estrategias como anuncios que se encuentran interrelacionados con un objetivo, estas estrategias pueden ser difundidas en diferentes medios o soportes dentro de un periodo comprendido. Debe ser diseñada de manera estratégica para lograr alcanzar así mismo un conjunto de objetivos, generalmente es un plan a corto plazo, usualmente dura un año o menos y resume las situaciones actuales de mercado, estrategias divididas en sus diferentes áreas.

2.2.13.1 Etapas del proceso para una campaña publicitaria.

Cuadro N° 2 Etapas del proceso de una campaña publicitaria



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Repositorio Digital Ramiro Carvajal

Este conjunto de estrategias se encuentra dirigidas a la consecución de objetivos, tanto comerciales como publicitarios del cantón Penipe, ya que fortalecer la marca en cumplimiento de uno de los objetivos de proyecto publicitario y además aporta a generar beneficios dentro de la zona de influencia del proyecto.

2.2.14 Medios Publicitarios.

Los autores y escritores del libro Comunicación 360 (Apolo, Murillo, & García, 2014) coinciden en que:

La creatividad no solo aparece en la organización al momento de realizar publicidad para llegar al público objetivo, sino también en la elección adecuada de medios para su difusión. Los medios se han expandido y ahora se puede llegar con un mensaje al otro lado del mundo. (p. 42)

La publicidad se compone de diferentes anuncios, mismos que contienen mensajes con información motivante y lógicamente el llamado a la acción. Lo tiempos en encuentran en constantes cambios es decir que se han diversificado y en la actualidad se puede evidenciar publicidad en todos los lugares y en todo momento. Por este motivo se sugiere seleccionar los medios idóneos tomando en cuenta cuales prefiere nuestro público objetivo y que conlleve a comunicar el mensaje claro obteniendo los resultados pretendidos.

En su gran mayoría los medios publicitarios los conforma los grandes medios de comunicación, tales como: radio, televisión y prensa que en primera instancia fueron concebidas para el entretenimiento de la comunidad y con el tiempo se convirtieron en blanco de las grandes estrategias publicitarias.

Los medios se clasifican en 3 grandes grupos, detallas a continuación.

Cuadro N° 3 Clasificación de medios



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Repositorio Digital Ramiro Carvajal

La evolución de los medios de comunicación desemboca en la globalización y actualización de los mismos. Estos nuevos canales de comunicación que se encuentran en expansión son los de mayor acogida en las masas, por ello la importancia de realizar un estudio e identificación de los mismos:

En cuanto a las redes sociales y medios de comunicación digitales no poseen una temática establecida, su público objetivo no está definido por lo que es bastante amplio; su fundamento consiste en la interacción humana al compartir contenidos y contactos en: Facebook, MySpace, Orkut, Sonico, Etc.

Los medios de publicidad que se adecuan a las necesidades publicitarias del cantón Penipe, se toma en consideración los medios tradicionales, los no convencionales y el uso de Tics, con el objetivo de comunicar sobre las festividades, riquezas naturales, culturales y patrimoniales de la región.

2.2.15 Sistema de Administración Turística.

Según (Guerrero & Ramos, 2014) en su obra Introducción al Turismo expresa que:

El turismo es una actividad en la existe la conjugación de los esfuerzos y acopio de los recursos turísticos (naturales y creados), aparato gubernamental con su respectiva administración e industria del viaje (infraestructura y estructura); donde son gestionados sus insumos (bienes, sistemas, estrategias y capitales); en términos de emprendimiento, ética, calidad, sustentabilidad e información veraz y suficiente; con los cuales se desarrollan productos o servicios que llevan implícitos un trabajo integral y muy elaborado de mercadotecnia. (p.137)

En este sentido la administración turística en el cantón Penipe, enfoca sus esfuerzos en vincular dentro del proceso dinámico y sistemático los componentes de la campaña publicitaria, estableciendo metas, objetivos y estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Analizando del ambiente externo o no controlable y el ambiente interno, dentro de un marco de normas y valores sociales vigentes, identificados con el deseo de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía riobambeña y Penipeña.

2.2.16 Estrategias de comunicación.

Según (Castro, 2014) en su obra literaria Comunicación organizacional, manifiesta que: “La comunicación visual transmite todo tipo de información a nuestro alrededor, es otro lenguaje adicional que debemos aprender a manejar” (p.10).

De modo que la elaboración de estrategias de comunicación dentro de la entidad es un trabajo que consiste en establecer directrices de comunicación entre todos los entes involucrados y beneficiados con la puesta en marcha de la campaña publicitaria, que promociona las festividades y diversidad natural del cantón Penipe, en cada una de las líneas creativas que maneja.

Toda estrategia nace de una acción, ya sea en necesidad de operar o comunicar. Según (Costa, 2014) en su obra literaria titulada El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, afirma que:

No hay diferencia entre gestionar y comunicar, porque una está imbricada en la otra. Y no hay gestión ni acción que no implique en sí misma, comunicación. Del mismo modo, no podemos concebir ninguna acción comunicativa que no sea ella misma un instrumento de gestión y un modo de acción. (p. 185)

Por lo tanto, se puede concluir que la comunicación es acción y la acción es comunicación porque todo y todos comunicamos algún mensaje.

2.2.17 Planificación estratégica

La planificación se considera a toda acción que se encuentra dirigida tener una ejecución y meta, tratándose del ámbito comercial es aquel objetivo que se espera lograr.

Toda entidad que orienta sus esfuerzos a ser exitosa desarrolla y aplica un manual de identidad corporativa, tomando como base el logro de la misión y visión empresarial. Dentro de la planificación se debe establecer objetivos a corto y mediano y largo plazo considerando los ambiente interno y externo de la entidad y los recursos.

Según (Meza, 2016) considera que:

Las estrategias deben diseñarse de forma congruente con los objetivos y con las posibilidades reales de llevarlos a cabo. Las estrategias también deben ser flexibles, claras y consistentes; son las que dan pie al establecimiento de las tácticas, acciones o plan de acción a seguir. (p. 83)

La planeación estratégica es todo aquello que nos planteamos pensando en el futuro, las tácticas, acciones y ejecuciones, que previamente se analiza la puesta de cada una y los resultados que generaría.

El autor de la obra Comunicación estratégica (Meza, 2016) expresa que:

Un plan de acción es un conjunto organizado de actividades sistemáticas que responden a una estrategia y que se enfocan a cumplir un objetivo determinado, en un tiempo dado, con un responsable, con recursos pre-establecidos y un seguimiento. (p. 84)

Las entidades que no toman en cuenta el formalizar algún tipo de planeación estratégica, se expone a un posible fracaso o incluso un desastre. Los indicadores entregan información valiosa para la toma de decisiones respecto del curso de las estrategias, validándose o bien mostrando la necesidad de efectuar un ajuste.

En las organizaciones públicas, las señales no son tan claras, y el diseño de indicadores que permitan monitorear el curso de las estrategias, es un desafío permanente. No obstante, los riesgos también forman parte de esta planificación, ya que es un proceso en el que continuamente se elaboran o toman decisiones administrativas. Es así que también podemos concluir que esta planificación es un proceso riesgoso y se lo debe tomar con seriedad y enmarcado en el ámbito del estudio de las posibilidades.

También la planificación nos ofrece una construcción de un futuro, aunque este sea hasta cierto punto imprevisible. Por lo que también podemos mencionar que la planeación estratégica no habla solamente de conocer los resultados de esta, sino que también podemos de alguna manera conducir para que las reacciones y resultados sean las deseadas y poder beneficiar de esta manera a la empresa u organismo al que se debe el estudio.

2.2.17.1 Planificación con recursos limitados.

Según (Lara, 2014) en su libro expresa que:

Una mala planeación de las actividades nos puede llevar al fracaso operativo, al igual que una buena planeación operativa puede fracasar por una mala planeación financiera, en la que los recursos se agoten antes de alcanzar las metas de productos, servicios, de resultados o efectos, o de impacto. (p.184)

Planificar se convierte en algo esencial, en un mundo de recursos limitados, especialmente en el ámbito del sector no lucrativo, la planificación es una potente herramienta que nos permite decidir cómo optimizarlos. Si tenemos que optimizar recursos, reducir el margen de error en nuestras decisiones o lograr una intervención de calidad, la planificación es una de nuestras grandes aliadas.

Incluso, en el improbable caso de que nuestros recursos fueran ilimitados, la planificación ayudaría a tomar decisiones sobre la priorización de los objetivos, problemas y necesidades (no

todo puede hacerse al mismo tiempo), y seleccionar el método más adecuado para efectuar una intervención publicitaria de calidad.

2.2.17.2 ¿Por qué planear?

Según (Lara, 2014) en su libro expresa que:

La etapa del diseño del proyecto, de la cual emana el presupuesto, considerar costos involucrados, la cantidad y los costos de los productos o servicios que vamos a ofrecer a los beneficiados en cada ciclo del proyecto. (p. 137)

Generalmente cuando se piensa en un Plan Estratégico, se puede pensar en algo complicado y sofisticado, sin embargo, no es más que establecer adecuadamente los costos y gastos que involucran al proyecto.

2.3 Posicionamiento Teórico Personal

Nuestra investigación se basa en el autor y psicólogo Pablo Navajo Gómez, Voluntario, desarrollo local, planificación y evaluación, comunicación, Máster en Consultoría y Gestión de Procesos de Desarrollo Organizativo en la Universidad de Valladolid. Executive Education, ESADE, “Liderazgo e innovación social en las organizaciones no gubernamentales”; Técnico en “Diseño de Programas, entornos y materiales con soporte de las TICs” por la Universidad Oberta de Cataluña.

Colaborador en el Master en “Administración y Dirección de Fundaciones, Asociaciones y otras Entidades No Lucrativas”, del Centro Internacional Carlos V, Universidad Autónoma de Madrid, en el postgrado “Experto en promoción y gestión de ONG”, del Instituto de Desarrollo y Cooperación de la Universidad Complutense de Madrid, o en “Experto Universitario de Administración de la Educación” de la Universidad Nacional de Educación a distancia, entre otros.

Cuenta con experiencia en aspectos relacionados con la planificación estratégica y de proyectos, la elaboración de materiales de formación de formadores, formación online, y como formador en múltiples cursos y seminarios.

La planeación estratégica combinada con estrategias publicitarias propositivas parece determinar la necesidad por parte de la sociedad de diseñar una solución a la pérdida de la cultura y tradiciones en las generaciones venideras, situación que se pretende esquematizar por medio de la presente investigación.

Nuestro principal propósito es consolidar un manual estratégico que estandarice las acciones direccionadas a fortalecer la difusión de las festividades en cantones con escasos recursos en la provincia de Chimborazo y que sea aplicable a cantones en la misma situación en todo el país.

2.4 Glosario de términos.

- **Audiencia.** - Se refiere al grupo de personas que asisten a un espectáculo, tal espectáculo se refiere a las personas que reciben el mensaje promocional a través de medios de comunicación. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria.
- **Brief.** - Es un documento que contiene un resumen de antecedentes, planes y tácticas, que pretende ofrecer información para justificar un plan táctico o para que el destinatario tome una decisión o una línea de acción, para lo cual la empresa envía a la agencia de publicidad.
- **Briefing.** - Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad, para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar, por un equipo de personas.
- **Audiencia publicitaria.** - Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio, durante determinado período de tiempo.
- **Anuncio.** - Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. Ver Formatos IAB, para conocer tamaños y alternativas estandarizadas.
- **Brainstorming.** - literalmente “lluvia de ideas”. Reunión informal en la que cada uno expresa libremente cualquier ocurrencia o idea espontánea. Este método se utiliza, sobre todo, para preparar el trabajo de creación publicitaria. Algunos prefieren el nombre de “tempestad del cerebro”.
- **Publicidad Corporativa.** - Califica a una publicidad que no va directamente destinada a vender productos, sino a mejorar la imagen de una empresa. Por ejemplo, en vez de

decir (publicidad de producto), “el coche X 500 corre más”, la publicidad corporativa dirá “la empresa X hace ganar (carreras) al país”.

- **Comunicación.** - Es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. - Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación, como proceso social.
- **Creatividad.** - Es producir algo de la nada, una obra nueva, inventiva, innovadora jamás vista.
- **Diseño.** - Representación gráfica bidimensional o tridimensional de un objeto sobre cualquier soporte.
- **Identidad.** - La identidad del sujeto institucional o empresarial, constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución.
- **Imagen.** - Representación grabada, pintada, diseñada, esculpida de una persona o cosa.
- **Imagen corporativa.** - Es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.
- **Inversión.** - Se define como el gasto monetario en la adquisición de capital fijo o capital circulante, o el flujo de producción encaminado a aumentar el capital fijo de la sociedad o el volumen de existencias. Aunque también la podemos definir como la actividad económica por la cual se renuncia a consumir hoy con la idea de aumentar la producción a futuro. Por otro lado, también se dice que “es gastar dinero con la esperanza de obtener utilidades”.

- **Producto.** - Conjunto de atributos, que a su vez pueden clasificarse de diversas maneras. Dado que algunas de estas características del producto o atributos tienen un carácter tangible, es decir, son fácilmente identificables por las personas y son medibles de forma objetiva.
- **Estrategia Publicitaria.** - Es un conjunto de acciones que tiene como fin lograr el cambio de actitudes del consumidor o cliente potencial, en el menor tiempo propuesto.
- **Público Objetivo.** - Conjunto de individuos identificados por variables psico-demográficas que serán receptores de las estrategias de marketing y publicidad.
- **Eslogan.** - Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de *slogan*), es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva, de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo, en un dicho.
- **Propuesta.** - Manifiestar o exponer una idea o un plan para que se conozca y se acepte, exposición de un proyecto con un propósito determinado. Recomendación de una persona, para un empleo o cargo.
- **Logotipo.** - Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. El logotipo es lo que generalmente se denomina la marca escrita, sin considerar un posible eslogan que vaya aplicado junto con la marca. La palabra logotipo, hace referencia a aquello que "conoce al tipo".
- **Imagen de Marca.** - Concepto que el consumidor tiene grabado en su conciencia de una determinada marca de un producto. A veces no existe, por lo cual se debe crear, con estrategias publicitarias.
- **Decisión de Compra.** - Selección de un producto o servicio. La decisión de compra surge como resultado de un proceso de decisión, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor.

- **Turismo.** - Conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

- **Proceso.** - Es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que, al interactuar juntas, simultánea o sucesivamente en los elementos de entrada los convierten en productos o resultado.

- **Estrategia.** - o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

- **Planner.** - Es un profesional con múltiples funciones dentro de una agencia publicitaria y aparece en diferentes fases del trabajo, para aportar ideas tanto al cliente como a creatividad.

- **Planificación.** - La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

- **Lucrativo.**- La realización de un acto o de una actividad o de un emprendimiento, es la búsqueda de una ganancia individual, de un provecho, de una ventaja, de un superávit individual.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación de tipo factible. Permitirá la sustentabilidad, ya que en su mayor parte se utilizarán medios de comunicación gratuitos y en los casos de requerir recursos se utilizarán los de las instituciones a cargo de las autoridades que, en el GAD Municipal del Cantón Penipe, indicando además que este trabajo consta de dos partes principales: el diagnóstico y la propuesta.

El diagnóstico se realizará mediante entrevistas oportunas al administrativo de la institución y aplicando encuestas a la población del cantón.

La propuesta se realizará de acuerdo con los resultados obtenidos, luego de las entrevistas y encuestas, ahí encontraremos la realidad en la que se desenvuelve la difusión de las festividades, dentro de la población del cantón Penipe.

3.1 Tipos de investigación.

Para el desarrollo del presente trabajo se empleará la investigación de campo.

Por medio de la investigación campo se obtendrá de la muestra del universo al cual nos dirigimos la información necesaria para el planteamiento, planificación y puesta en marcha de la o las estrategias que se requieran para dar atención al problema.

La investigación será trascendental en la planeación de los trabajos ya que esta sirve para proporcionar información confiable y oportuna en las diferentes etapas en que se desarrollaran.

Toda investigación se constituye como un proceso, el cual procura obtener información relevante y confiable, con el fin de aplicar, describir y predecir la conducta de los fenómenos que se presentan en el mercado.

La presente investigación tomará como punto de partida toda clase de conocimientos teóricos ya existentes obtenidos por medio de la consulta de archivos.

Para así empezar con el desarrollo de la investigación se procederá a la recolección de información, utilizando una variedad de categorías teóricas, para poder elaborar guías explicativas y confiables y que brinden ayuda, para el entendimiento de la información.

Permite sustentar los pasos a seguir mediante la consulta de información para poder crear una guía y así lograr una mejor eficacia de la utilización de la información consultada.

3.1.1 Investigación de campo.

Toda la información a obtener durante la presente investigación será por medio de encuestas, recolectando datos primarios y secundarios.

Los datos primarios se recopilarán específicamente para el proyecto en cuestión. Los datos arrojados por las encuestas realizadas a los diversos involucrados en la planeación estratégica para campañas publicitarias en cantones con escasos recursos en la provincia de Chimborazo.

Los datos secundarios son aquellos que están disponibles y que de alguna manera ya existen o fueron recopilados, para esta u otra finalidad, tales como:

- Presupuestos establecidos para una campaña anterior.
- Proyectos generados anteriormente con esta motivación.

3.1.2 Investigación bibliográfica.

La presente investigación también es documental bibliográfico porque se ha indagado los conceptos indispensables para asociarlos con la temática tratada, por lo mismo se ha realizado las respectivas investigaciones en bibliotecas, páginas web, libros y consultando a las personas que se encuentran vinculadas con el tema tratado.

3.2 Métodos.

El método o camino a seguir para la realización de este trabajo será:

INDUCTIVO-DEDUCTIVO

3.2.1 Método Inductivo.

Estudia los fenómenos o problemas desde las partes hacia el todo, es decir primero los elementos o componentes de un todo, para llegar al concepto, norma o ley.

Por medio de este método, se analizan los casos particulares, para de esta manera extraer conclusiones de carácter general. Se basa en la experiencia, en la observación y en los hechos los cuales sirven para describir el principio general que los rige.

3.2.2 Método deductivo.

Este analiza un fenómeno o problema desde el todo hacia sus partes, es decir, estudia el problema partiendo del concepto hasta las partes o elementos del todo.

Se empezará desde la sociedad Penipeña, para obtener información sobre cuál es su opinión acerca de las festividades, luego con las autoridades del centro del mismo Cantón y se pedirá información sobre los proyectos de difusión que se están implementando, luego se lo realizará con el personal administrativo, recolectando información necesaria para el desarrollo del proyecto.

Este método sirve para obtener conclusiones de un caso particular, es decir se procede de lo general a lo particular.

3.3 Técnicas.

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación fueron las siguientes:

3.3.1 *La Encuesta.*

En primer lugar, hay que determinar los objetivos de la encuesta, es decir, las motivaciones por las cuales se realizará, la misma:

- Encontrar la solución o la causa del problema.
- Encontrar una oportunidad de negocio.
- Calcular la factibilidad de la creación de un nuevo negocio.
- Evaluar la viabilidad de lanzar un nuevo producto al mercado.
- Conocer las preferencias y gustos de los consumidores.

Esto consiste en formular una serie de preguntas en referencia a un tema, las encuestas pueden ser presenciales, telefónicas, postales y hoy en día también pueden ser digitales. En la presente investigación se utilizó las encuestas digitales las mismas que serán aplicadas de manera adecuada.

3.3.2 *Entrevista*

Ayudo a obtener información directa de los niños de 5 años de edad de la Escuela Particular “Enma Graciela Romero” con el tema de ejercicios de motricidad gruesa en la comprensión de las nociones de cantidad, con la finalidad de contar con un criterio confiable sobre la importancia y necesidad de la solución a proponerse.

3.4 *Población.*

Para la presente investigación se partirá desde la información proporcionada por la Dirección de Turismo del Cantón Riobamba, misma que nos proporcionó la cifra más relevante de turistas que visitan la provincia de Chimborazo:

Cuadro N° 4 Población

| Turistas | DITUR | Prestadores alojamiento | de | Reserva Chimborazo | Parque Sangay |
|-------------|-------|-------------------------|----|--------------------|---------------|
| Nacionales | 105 | 12047 | | 31289 | 9534 |
| Extranjeros | 366 | 1912 | | 7875 | 1839 |
| Total | 417 | 13960 | | 39174 | 11373 |
| Totales | 64967 | | | | |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Dirección de turismo del GAD Municipal de Riobamba

3.5 Muestra.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra es la que corresponde a poblaciones finitas y para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Simbología:

Cuadro N° 5 Simbología

| | |
|--------------|--|
| n | Tamaño de la muestra. |
| PQ | Varianza de la población, valor constante = 0.25 |
| N | Población / Universo |
| (N-1) | Corrección geométrica, para muestras grandes >30 |
| E | Margen de error estadísticamente aceptable |
| 0,02 | 2% (mínimo) |
| 0,3 | 30% (máximo) |
| 0,05 | 5% (recomendado en educación) |
| K | Coficiente de corrección de error, valor constante = 2 |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Investigación

Los datos de la fórmula serán los siguientes para el cálculo de la muestra:

Remplazando se obtiene:

$$n = \frac{0,25 * 64967}{(64967 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{16241,75}{(64966) \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{16241,75}{(64966)0,000625 + 0,25}$$

$$n = \frac{16241,75}{40,85275}$$

$$n = 397.55 \rightarrow 398$$

La muestra que se aplicó a los turistas nacionales y extranjeros, que visitan la Provincia de Chimborazo fue de 398 encuestas.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

A continuación, se realiza un análisis e interpretación de los resultados obtenidos después de aplicada la encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros situados en el cantón Penipe, perteneciente a la provincia de Chimborazo.

El cuestionario responde a criterios cualitativos y cuantitativos del proyecto, los cuales aportan satisfactoriamente al avance y desarrollo del estudio.

4.1 Análisis descriptivo de resultados

La información recopilada es organizada, tabulada e interpretada en tablas y gráficos estadísticos que facilitan el análisis. En este sentido, cada pregunta analizada de la encuesta se organiza de la siguiente manera:

- ❖ Formulación de la pregunta
- ❖ Cuadro con la tabulación de datos
- ❖ Gráfico estadístico (barras)
- ❖ Análisis interpretativo en función de los datos recolectados y el criterio del investigador.

4.2 Análisis descriptivo de cada pregunta de la encuesta aplicada.

PREGUNTA 1.

¿Asiste usted a festividades en el cantón Penipe?

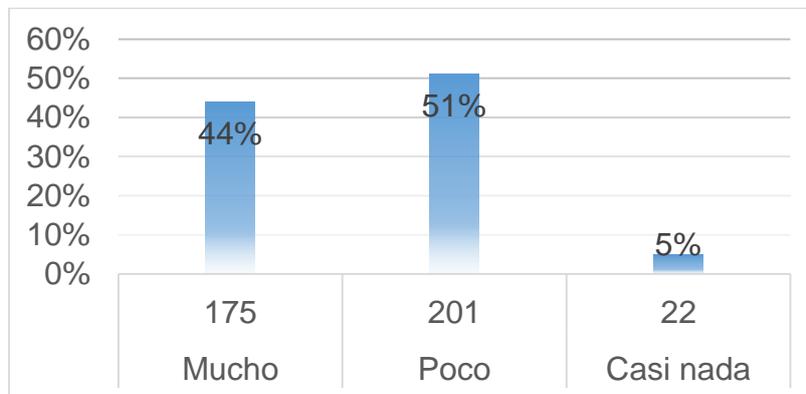
Tabla N° 1 Asistencia

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| Mucho | 175 | 44% |
| Poco | 201 | 51% |
| Casi nada | 22 | 5% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 1 Asistencia



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

El resultado indica que más de la mitad de los encuestados asiste a las festividades dentro del cantón y el otro gran grupo lo hace en ocasiones, clara muestra que estas tienen mucha acogida en la población encuestada, esta situación se ve manifiesta en la información recopilada de las festividades en el año anterior, en la que se conoció de la gran asistencia a las mismas

PREGUNTA 2.

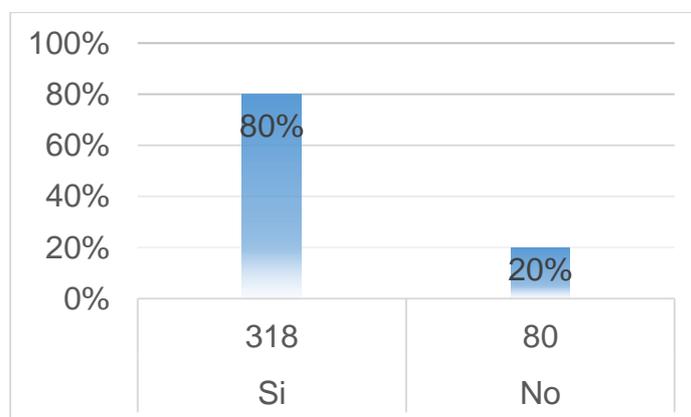
¿Tiene conocimiento de las festividades del cantón Penipe?

Tabla N° 2 Festividades

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 318 | 80% |
| No | 80 | 20% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 2 Festividades



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

Muchas de las personas manifestaron que conocen de las festividades en el cantón Penipe, esto indica a la clara el interés de la población encuestada en las mismas, además se corrobora la información recopilada con los funcionarios del GAD Municipal del Cantón Penipe, en donde se nos manifestó del trabajo realizado en cuanto a la difusión en la actualidad y bajo el mando de la presente administración.

PREGUNTA 3.

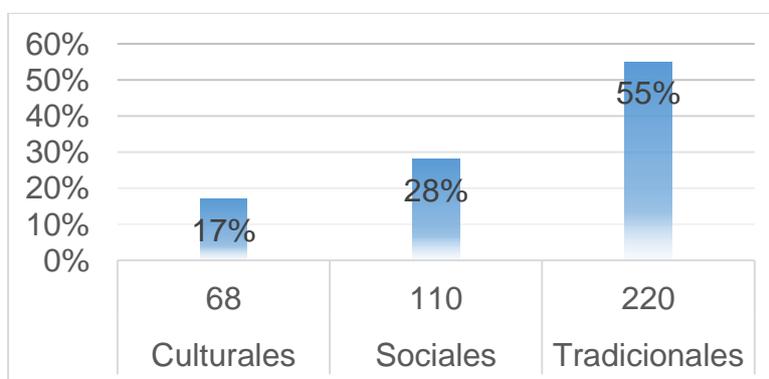
¿Si usted ha visitado o visitaría Penipe, a qué tipo de festividades preferiría asistir?

Tabla N° 3 Tipos de festividades

| Respuestas | Frecuencia | % |
|---------------|------------|-------------|
| Culturales | 68 | 17% |
| Sociales | 110 | 28% |
| Tradicionales | 220 | 55% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 3 Tipos de festividades



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de los encuestados, prefiere asistir a festividades tradicionales, esto nos da una idea clara de que debemos fortalecer las festividades tradicionales del cantón Penipe, y más allá de que lo que publicitariamente realicemos estaremos contribuyendo al fortalecimiento y rescate de la cultura en el país.

PREGUNTA 4.

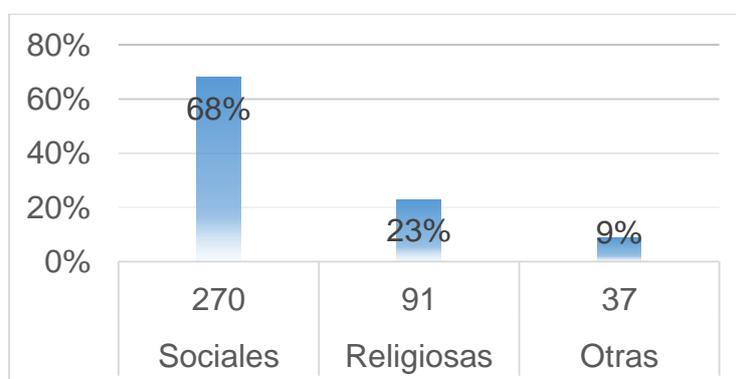
¿De las siguientes festividades, a cuáles asiste usted con más frecuencia?

Tabla N° 4 Festividades - frecuencia

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Sociales | 270 | 68% |
| Religiosas | 91 | 23% |
| Otras | 37 | 9% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 4 Festividades - frecuencia



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

Las personas en su mayoría asisten a festividades sociales, pero también hay demanda por las festividades tradicionales, eso se demuestra cuando varios de los encuestados especificaron incluso que festividades son a las que más asisten.

PREGUNTA 5.

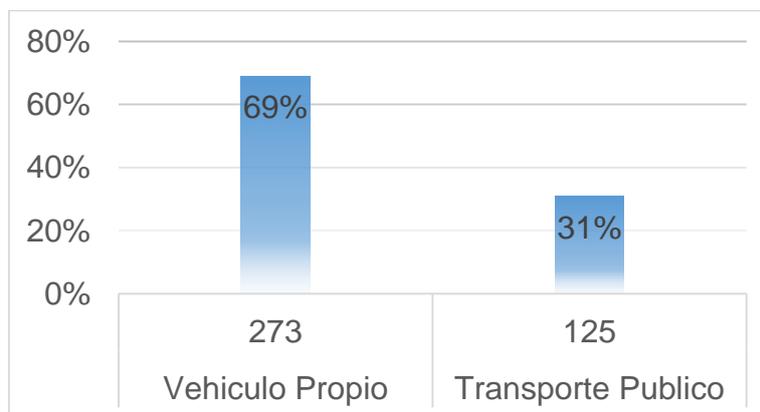
¿Si usted ha visitado o visitaría el cantón Penipe, que medio de transporte utilizaría?

Tabla N° 5 Medio de transporte

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|------|
| Vehículo Propio | 273 | 69% |
| Transporte Publico | 125 | 31% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 5 Medio de transporte



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

En esta interrogante en su mayoría los encuestados sugieren que se trasladarán a las festividades del Cantón Penipe en vehículo propio, un pequeño porcentaje lo hará en transporte público, esto nos da la directriz de establecer en la estrategia la información debida para la movilización de vehículos, elaboración de mapas y señalética para este objeto.

PREGUNTA 6.

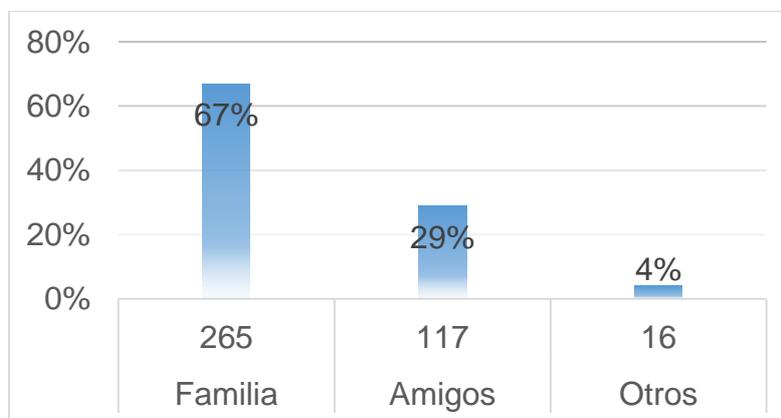
¿Si usted ha visitado o visitaría el cantón Penipe, con quién lo haría?

Tabla N° 6 Con quién viajaría

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Familia | 265 | 67% |
| Amigos | 117 | 29% |
| Otros | 16 | 4% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 6 Con quién viajaría



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

La muestra identifica que la gran mayoría de los encuestados asistirán a las festividades en Penipe con la familia, debemos guiar nuestra estrategia publicitaria con respecto al segmento familiar, sin dejar de lado al público que asistirá con amistades.

PREGUNTA 7.

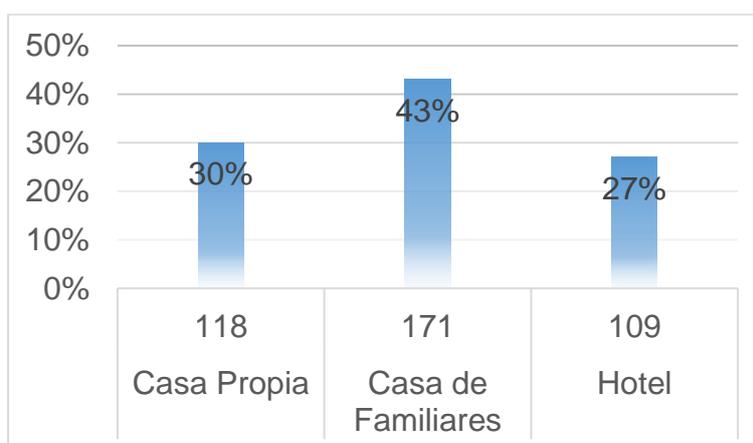
¿Si usted ha visitado o visitaría el cantón Penipe, donde se hospedaría?

Tabla N° 7 Hospedaje

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Casa Propia | 118 | 30% |
| Casa de Familiares | 171 | 43% |
| Hotel | 109 | 27% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 7 Hospedaje



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

Los resultados muestran la variedad de situaciones en lo que hospedaje respecta, sin embargo, se puede resaltar que un porcentaje se hospedaría en hotel lo que hará que se fomente la economía en el cantón. Esta será tomada en cuenta como beneficio de la colectividad con respecto a la inversión realizada por más mínima que esta sea

PREGUNTA 8.

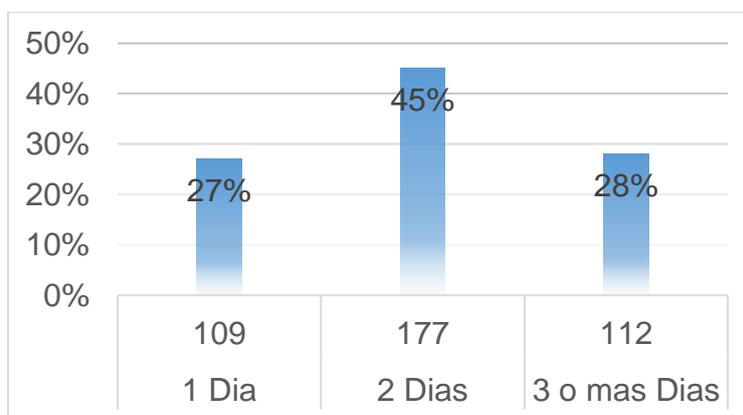
En promedio ¿qué tiempo se hospeda cuando asiste a festividades?

Tabla N° 8 Tiempo de estadía

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| 1 día | 109 | 27% |
| 2 días | 177 | 45% |
| 3 o más Días | 112 | 28% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 8 Tiempo de estadía



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

De igual manera en esta consulta se observa la variedad con la que la gente interactúa durante las festividades en Penipe, en este caso una mayoría muestra que decidiría hospedarse dos días, lo que nos deja como conclusión que de plantearse esta estrategia los réditos económicos estarían asegurados.

PREGUNTA 9.

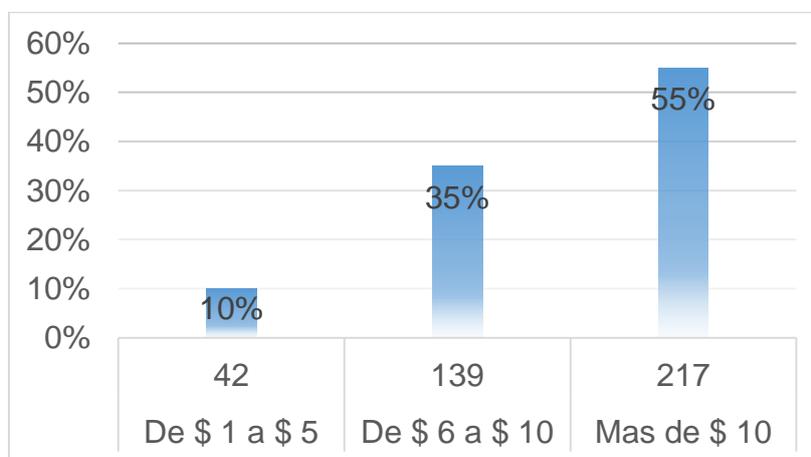
¿Cuál es el presupuesto por persona que utiliza por día en su estadía?

Tabla N° 9 Presupuesto por persona

| Respuestas | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|------|
| De \$ 1 a \$ 5 | 42 | 10% |
| De \$ 6 a \$ 10 | 139 | 35% |
| Más de \$ 10 | 217 | 55% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 9 Presupuesto por persona



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

La mayoría de los encuestados respondió que invierte más de 10\$ en su estadía, esto habla del retorno que tendría la inversión como beneficio de la comunidad, misma situación que nos hace considerar que nuestra propuesta es definitivamente viable.

PREGUNTA 10.

¿Si usted ha recibido información sobre las festividades del cantón Penipe, por qué medio de comunicación lo ha hecho?

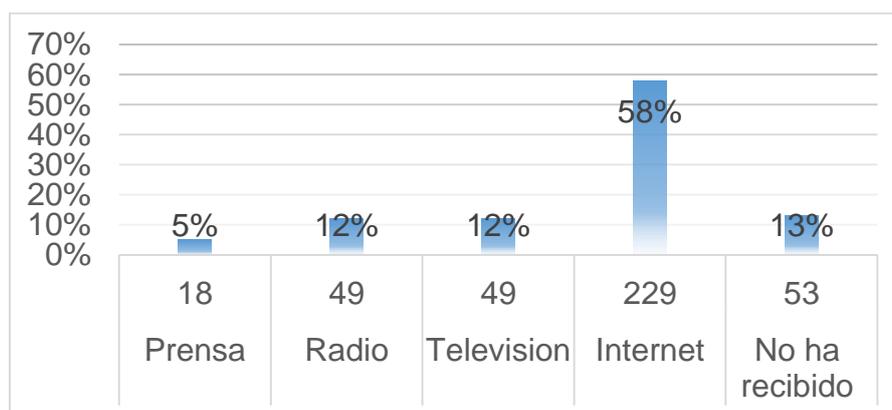
Tabla N° 10 Medio de comunicación

| Respuestas | Frecuencia | % |
|----------------|------------|------|
| Prensa | 18 | 5% |
| Radio | 49 | 12% |
| Televisión | 49 | 12% |
| Internet | 229 | 58% |
| No ha recibido | 53 | 13% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 10 Medio de comunicación



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017

Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

La gran mayoría de los encuestados opta por recibir información acerca de las festividades en el cantón a través del internet, esto fortalece nuestra estrategia ya que este medio es el que más costos abarata, por tal razón consideramos en el plan de medios considerar la mayor parte de la estrategia realizarla en este tipo de medios.

PREGUNTA 11.

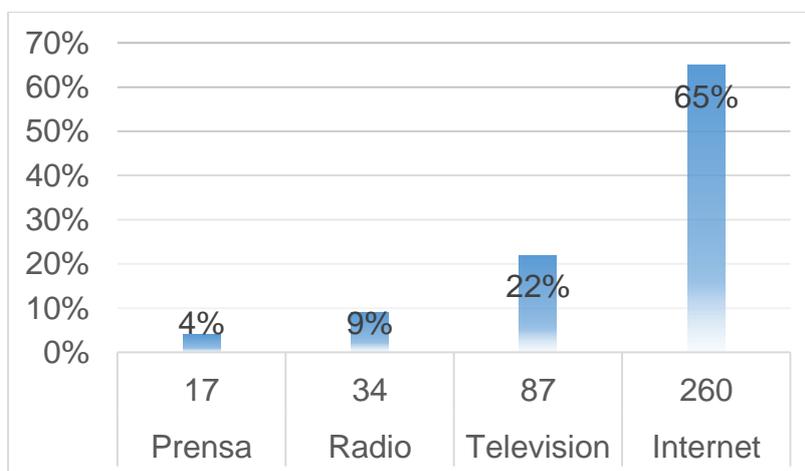
Si usted desea realizar turismo en el cantón Penipe. ¿Cuál sería el medio que emplee para informarse sobre los acontecimientos del cantón?

Tabla N° 11 Medios para informarse

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| Prensa | 17 | 4% |
| Radio | 34 | 9% |
| Televisión | 87 | 22% |
| Internet | 260 | 65% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 11 Medios para informarse



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

El resultado muestra que la mayoría de las personas encuestadas sugieren que el medio por el cual se difunda las festividades sea el Internet, ratificando el hallazgo de la pregunta anterior, no obstante, la televisión, radio y prensa también tienen su mercado por lo que también deberían tomarse en cuenta, no en la misma escala

PREGUNTA 12.

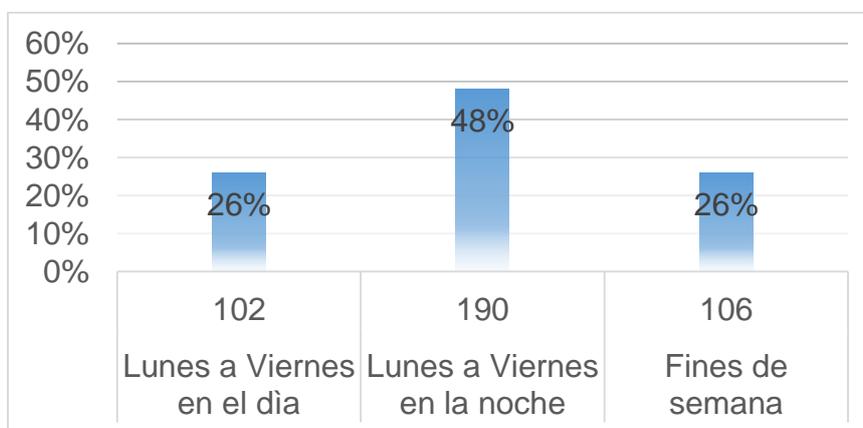
¿En qué horario preferiría informarse en los medios de comunicación que usted usualmente emplea sobre las festividades del cantón Penipe?

Tabla N° 12 Horario para informar

| Respuestas | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|------|
| Lunes a viernes en el día | 102 | 26% |
| Lunes a viernes en la noche | 190 | 48% |
| Fines de semana | 106 | 26% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 12 Horario para informar



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

Según se desprende de las respuestas a esta pregunta, el horario más adecuado para la difusión en medios es de lunes a viernes en la noche, no obstante, los horarios en el día y los fines de semana también deberían ser considerados al momento de la difusión. De tal manera que podamos acaparar toda la audiencia necesaria para que nuestra estrategia comunicacional obtenga los mejores resultados.

PREGUNTA 13.

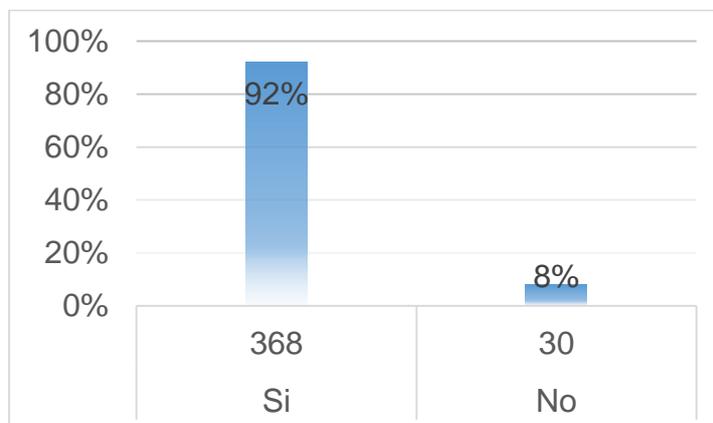
¿Le gustaría a usted que se realice una campaña publicitaria que difunda las festividades del cantón Penipe?

Tabla N° 13 Campaña publicitaria

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| Si | 368 | 92% |
| No | 30 | 8% |
| Total | 398 | 100% |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 13 Campaña publicitaria



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Encuestas

ANÁLISIS CUALITATIVO

Los resultados de la presente investigación finalmente nos arrojan el resultado previsto, la elaboración de un plan estratégico para campañas publicitarias en cantones con escasos recursos económicos es lo que el 96,9 de nuestra muestra requiere por lo que podemos confirmar lo planteado desde un principio.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1 Conclusiones.

De acuerdo a las directrices encontradas en la investigación podemos concluir principalmente que es de suma importancia generar una planeación estratégica en cuanto a las festividades, en especial de Carnaval San Francisco y demás festividades por lo que se sugiere que se ponga en práctica la propuesta en el Cantón Penipe que es el cantón que cuenta con el presupuesto más bajo de la provincia pero su población muestra más inclinación a la celebración de sus festividades, misma que deberá ser aplicable para los demás cantones de la provincia de Chimborazo. Para esto se plantea la elaboración de estrategias de marketing adecuadas que darán solución al problema existente en estos cantones, en este caso particular el cantón Penipe.

La creación de estas estrategias de publicidad mejoro el flujo económico en el ámbito interno y externo de los cantones con escasos recursos destacando su impacto positivo en la sociedad, por ser estrategias que brindan desarrollo a la economía y con la finalidad de ayudar a la población, que verdaderamente lo necesita.

El impacto económico es positivo, ya que, con una buena estrategia y una buena campaña publicitaria, generamos una mayor asistencia a las festividades en el cantón Penipe, por lo que habrá mayor circulación de capital, de la misma manera genera empleo, emprendimiento y demás situaciones que se desprenden de aquello.

5.2 Recomendaciones.

A las autoridades, prestar toda la ayuda necesaria a este tipo de proyectos, porque son muy importantes para la pronta reactivación económica de los cantones con escasos recursos de la Provincia de Chimborazo y el país.

Al personal involucrado en el proyecto, elaborar y llevar un registro organizado de las actividades programáticas desarrolladas en pos de difundir las festividades en cantones pequeños y por ende escasos recursos.

Encargar a uno de los departamentos del GAD Municipal del Cantón Penipe, la planificación y supervisión de campañas publicitarias que difundan los atractivos de las mismas.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DIFUNDAN LAS FESTIVIDADES DEL CANTON PENIPE DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

6.2 Justificación e Importancia

¿Para qué va a servir?

¿Cuál es su Objetivo?

Después de un exhaustivo análisis de la problemática encontrada, se ha llegado a la conclusión de que, en los cantones con escasos recursos de la provincia de Chimborazo, hay bajo uso de estrategias de publicidad aplicadas en la promoción y difusión de los atractivos turísticos, de igual manera de sus diferentes culturas y tradiciones.

A la vez, estos cantones también están de acuerdo que se apliquen nuevas estrategias de marketing para la promoción y difusión de dichos atractivos, y así elevar su índice de circulación de turistas, mismo que generará un incremento en los ingresos económicos que obtengan los moradores y sus negocios.

6.3 Objetivos

6.3.1 *Objetivo General*

Desarrollar un plan de estrategias que le permita al cantón Penipe, fomentar sus fiestas parroquiales y de carnaval, permitiendo con esto mejorar fuentes de ingresos económicos a partir del fomento del turismo.

6.3.2 *Objetivos específicos*

- ✓ Diseñar un manual de Marca para el municipio de Penipe
- ✓ Elaborar material digital para difundir los atractivos turísticos que tiene este cantón (infografías y Ebook)
- ✓ Promocionar las fiestas de carnaval y de parroquialización mediante la creación de la marca de carnaval y de San Francisco

6.4 **Ubicación sectorial y física.**

Provincia de Chimborazo cantón Penipe, autoridades y ciudadanía de Penipe.

6.5 **Aportes**

- ✚ **Social:** Establecer un mecanismo de ayuda para el cantón Penipe, brindarle y dotarle de destrezas y actitudes, para que puedan encaminarse hacia la promoción y difusión de los atractivos turísticos.
- ✚ **Económico:** Brindar al cantón un mejoramiento a la economía de sus habitantes a través del incremento de los índices de turismo.
- ✚ **Laboral:** Generar fuentes de empleo al incentivar a la inversión y emprendimiento de negocios que brinden servicios a los turistas que se atraerá gracias a la ejecución de campañas publicitarias que reactiven el turismo del cantón Penipe de la provincia de Chimborazo.

6.6 **Planeación Estratégica.**

Para la planificación estratégica para la campaña de carnaval y festividades religiosas del cantón Penipe deberá tomar la siguiente estructura en la se logre los objetivos:

- Análisis AOOR
- Marca del Cantón

- Manual de imagen del Municipio de Penipe
- Infografía
- Ebook
- Marca de campaña de carnaval
- Slogan

6.6.1 Análisis AOOD

En la provincia de Chimborazo, el cantón Penipe, ha sido tomando como referente de Modelo de Gestión Turísticas, basados en el inventario de atractivos turísticos.

Cuadro N° 6 Matriz AOOD



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Investigación

6.6.2 Marca del Cantón

Ilustración N° 8 Marca del cantón Penipe

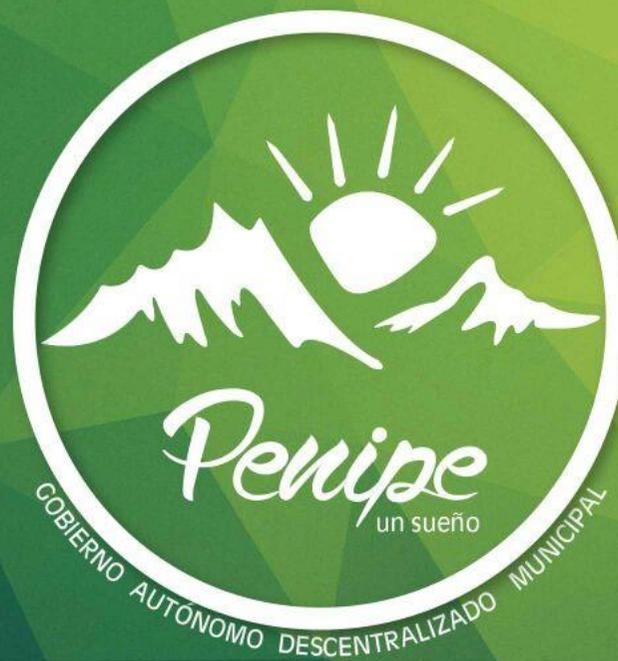


Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

6.6.3 Manual de la Imagen del Municipio de Penipe

| | | | |
|--|---------------|--|-------|
| | ENCABEZADO | | |
| | TÍTULO | | |
| | | | |
| | | | TEXTO |
| | PIE DE PÁGINA | | |

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



DIRECCIÓN: Silvio Haro 08-21 y David Ramos
TELEFONOS: 032 907186 / 032 907187
MAIL: municipio_de_penipe@hotmail.com



PRESENTACIÓN

El Cantón Penipe es un territorio con una riqueza inmensa en cultura, tradición, turismo y productividad y es imprescindible una estrategia de desarrollo territorial sostenible basado en la educación, la productividad y el turismo.

El presente documento es una guía para utilización correcta de la Marca Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe; como también de todos los demás elementos que componen su Identidad Corporativa: Papelería Básica (Hojas Oficio, Tarjetas de Presentación, Sobres, carpetas), Objetos Promocionales, etc. Todos los elementos que intervienen tanto a nivel interno de la entidad como externo para dar a conocer su estructura y funcionalidad.

Por lo que a través de este documento explicaremos como se creó un sistema completo de códigos gráficos diseñados para mostrar su imagen, incluyendo todas sus posibles variantes: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica su oportunidad y lugar de utilización mediante la utilización de posibilidades gráficas.

Será responsabilidad de las autoridades del GAD Municipal del Cantón Penipe, velar por la correcta aplicación de esta imagen oficial en todas sus dependencias, toda vez que tendrán que conocer estas normas de uso de la marca y consultar con la organización cuando surjan dudas.

Los elementos básicos de identificación del GAD Municipal del Cantón Penipe, son aquellos que son invariables y son:

- Imagotipo (Logo)
- El fonotipo (Texto)
- Isologo (Marca completa)
- Los colores corporativos

Este Manual establece, en unos casos piezas totalmente definidos como la papelería y normas genéricas de otros como es el caso de los objetos promocionales, publicidad, etc.

Los elementos no definidos en este Manual se realizarán respetando los criterios generales y el estilo marcado por el mismo.

Su uso es obligatorio para todas las dependencias del GAD Municipal del Cantón Penipe, así como para los proveedores de soportes gráficos, como: publicistas, diseñadores gráficos, impresores, creadores audiovisuales, etc.

IMAGOTIPO (LOGO)



Para el imagotipo se usó las imágenes del Volcán Tungurahua, los Altares y un sol. Tomandolos de sus formas mas sencillas y encerrandolos en un círculo dorado.

El Volcán Tungurahua y oviamente representa la ubicacion geografica de el Cant[on Penipe, al igual que los Altares, cerros que son representativos de la localidad.

El sol representa la vida ya que queremos indicar que como todos los seres vivos tenemos y neseditamos del sol para vivir.

Los tres elementos juntos: el Volcán Tungurahua, los Altares y el sol simbolizan la vida natural que tenemos en el V Penipe. Todo esto encerrado en un círculo que representa el planeta y por lo tanto la vida ya que aunque una erupción volcánica pueda destruir el entorno, nueva vida renacerá.

FONOTIPO (TEXTO)

El fonotipo en este caso se compone de un texto gráfico absolutamente claro y explícito que nombra a la marca Penipe y su eslogan que es UN SUEÑO. Además se ha ubicado en un sitio estratégico la frase GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL para brindarle la solemnidad del caso.

Se usó dos clases de tipografía, una ya existente con modificaciones para la marca Penipe llamada "WOLF IN THE CITY", complementariamente para el eslogan y la frase Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de utilizo la fuente existente "Antique Olive".

Se destacó la Marca Penipe en su tamaño, luego se jugó con tamaños y formas en el resto del texto, para que todo tenga un orden jerárquico.

Wolf in the city es una fuente dinámica y al modificarla a las necesidades de este caso se le da un valor de personalización. La fuente Antique Olive en cambio es una fuente seria, misma que le da el formalismo necesario al ser una entidad gubernamental.

La combinación de las dos fuentes generan un equilibrio de frescura y solemnidad ideal para la marca Penipe.



VARIANTES A UN SOLO COLOR



MARCA COMPLETA O ISOTIPO



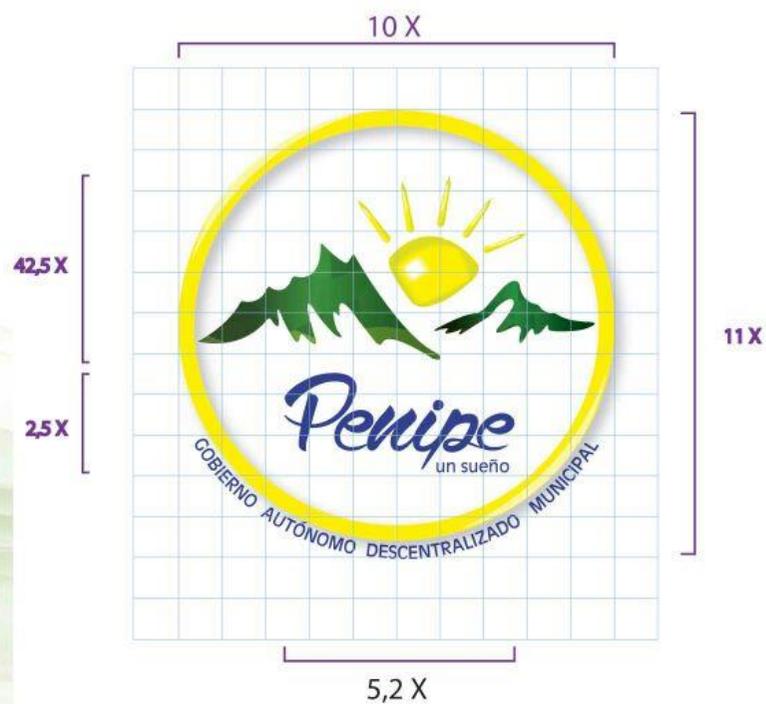
La marca estará compuesta por la combinación del Imagetipo y el Fonotipo.

En función de la disposición de ambos existirá un solo formato: Disposición centrada.

Con carácter general, la Marca será el elemento identificativo del GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE.

Esa conjunción concebida como una gráfica moderna en la cual los dos elementos, tanto gráficos como la tipografía se mantienen definidos, muestra los objetivos del GAD y su trascendencia e impacto social, turístico, económico y cultural de las zonas que forman parte del cantón.

MODULACIÓN Y FACTOR X



Estas son las proporciones y la retícula básica de composición de la marca. Donde se tomo el diámetro de uno de los cuadros como el valor x el cual proporcionalmente se ha aumentado para calcular el tamaño de los elementos de la marca.

COLORES CORPORATIVOS

Estas son las representaciones de los colores corporativos según sus libros de color de tintas planas PANTONE solid coated, sus valores de la cuatricromía de color CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black), en RGB (Red, Green, Blue), y en Código de color para Web . Estos valores serán útiles cuando se requiera imprimir la marca, de esa forma se imprimirá con las tintas exactas, o si se necesita para multimedia o web.



PANTONE 2738 U
CMYK:
C 81,6
M 75,41
Y 0
K 0
RGB:
R 72
G 78
B 162
WEB: #484DA2



PANTONE 356E
CMYK:
C 92,1
M 24,41
Y 97,61
K 9,89
RGB:
R 0
G 121
B 52
WEB: #007833



PANTONE 394C
CMYK:
C 7,84
M 0
Y 85,1
K 0
RGB:
R 247
G 232
B 51
WEB: #F6E732

SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES CORPORATIVOS

Se usaron los Colores Corporativos Verde y Amarillo para el elemento gráfico; Azul para el elemento fuente; en el elemento gráfico se tomó también la tonalidad cromática como malla en las montañas, mientras que en el sol se agregó una malla de degradado con sombra y brillo y amarillo con brillo y sombra para el círculo que encierra el isotipo.

Se ha usado el color verde para representar la biodiversidad natural y los varios sitios de interés turístico el amarillo representa la riqueza productiva y cultural de las zonas que forman parte del CANTÓN PENIPE.

SUSTENTO SEMÁNTICO

AMARILLO Es un color muy luminoso, expresa las llamas flameantes del sol, es un color muy pregnante y contrastante; posee una fuerza activa, radiante y expansiva. En la marca representa el color de la lava del volcán y su gran poder.

VERDE Expresa esperanza y optimismo al ser una mezcla del amarillo y el azul también es uno de los preferidos por los jóvenes, además es el color de la naturaleza por lo que simboliza vida, pureza, ecología, biodiversidad y es muy estimulante visualmente.

Azul proyecta una sensación de seguridad o grandeza y formalidad, es el color de la fuerza con la que el Penipeño trabaja.

SUSTENTO SINTÁCTICO

Con esta combinación de Colores se está aplicando una Gama Armónica Simple ya que hay un color dominante como es el Verde y está acompañado de tonos opuestos como el amarillo y el azul, además se aplica una Armonía de color Por Relación ya que son colores juntos en la rosa cromática (tonos azules verdosos, verdes, pasando por el celeste y el amarillo).

Además, hay gamas de colores frescos como tonos de verdes y azules, y gama de colores cálidos como amarillos.

VARIACIONES DE COLOR DE LA MARCA

En la página anterior se mostró la marca con toda su cromática en su formato principal, pero además puede ser presentada de manera Monocromática (tinta plana negra y cada uno de colores de la marca por separado), a full color con un fondo negro (Aquí se cambiará el color del texto a Blanco por cuestiones visuales); y una versión en Negativo.

Monocromática (Negro)



Monocromática (Colores de la Marca)



Color (sobre fondo negro)



En Negativo



TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Las tipografías empleadas en la Marca del GAD Municipal del Cantón Penipe, poseen características de funcionalidad, son rápidas en su legibilidad y poseen cualidades de permanencia en la mente.

Las tipografías tienen propiedades que, por ejemplo, en una Marca aportan significados complementarios gracias a su función puramente verbal, aclarando el mensaje que transmite el símbolo y haciéndolo totalmente claro.

La tipografía principal usada en la marca del GAD Municipal del Cantón Penipe es "Wolf in the City" y es de la siguiente manera:

Wolf in the

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

=~!@#\$%^&*()+[\|};:~<>?.,/

Para el manejo de textos en general se usa la tipografía "Antique Olive" regular con y sin negrita.

Wolf in the City:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

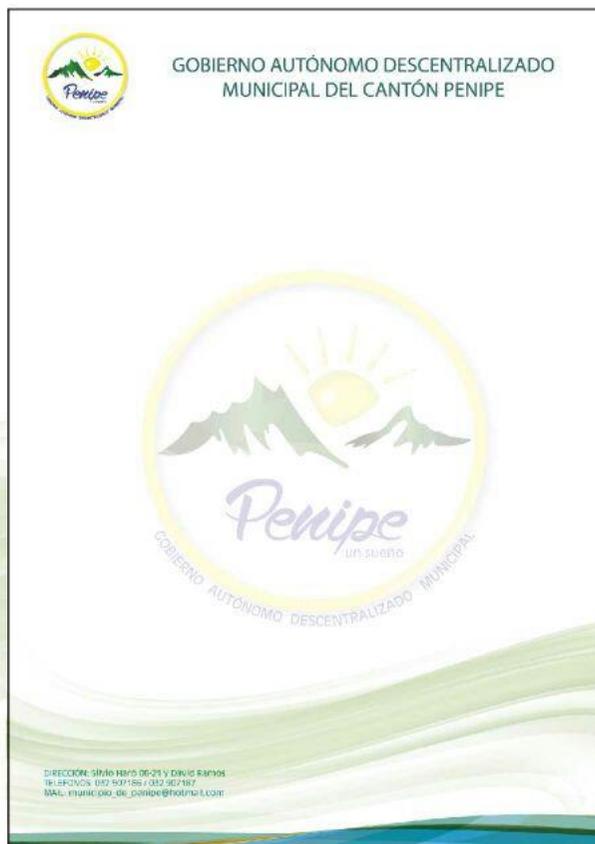
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

=~!@#\$%^&*()+[\|};:~<>?.,/

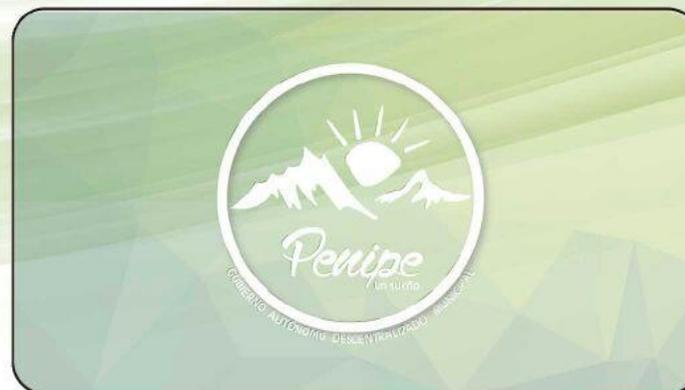
PAPELERIA CORPORATIVA: HOJA MEMBRETADA

Formato:
DIN A4



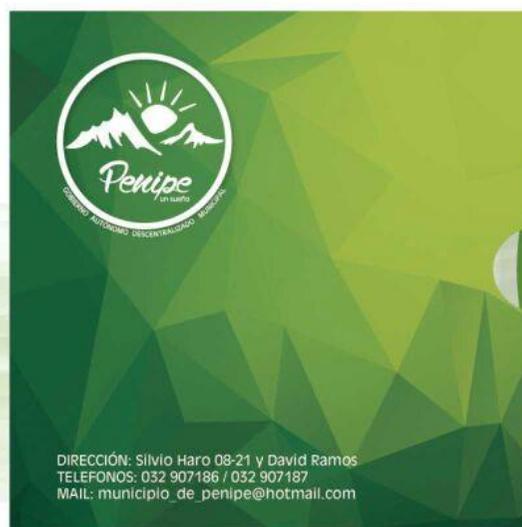
TARJETA DE PRESENTACIÓN

Formato:
9 cm x 5 cm



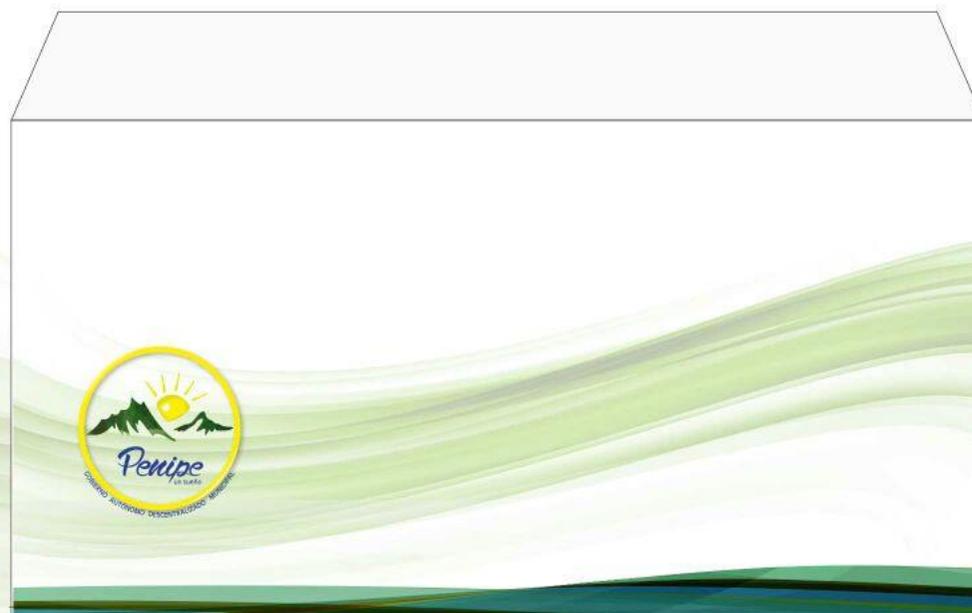
ESTUCHE Y CD CORPORATIVO

Estas son las representaciones de los colores corporativos según sus libros de color de tintas planas PANTONE solid coated y sus valores de la cuatricromía de color CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Estos valores serán útiles cuando se requiera imprimir la marca, de esa forma se imprimirá con las tintas exactas.



SOBRE Y SELLOS DE CAUCHO

Formato del Sobre:
Tarjetón (210 mm x 100 mm)



Sello de Caucho:
4,5 cm x 4,5 cm
4,5 CM X 7,5 CM

OBJETOS PROMOCIONALES



VEHICULO INSTITUCIONAL



OBJETOS PROMOCIONALES



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA





DISEÑO:
Ramiro Carvajal

6.6.4 Infografía del Cantón Penipe y sus parroquias



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

En la infografía del cantón Penipe se resumió toda la información recopilada en cuanto a los atractivos turísticos, tradiciones, cultura y festividades de cada una de las parroquias que pertenecen al cantón. Se utilizó la ilustración como técnica para llegar a un producto para uso digital ya que por la cantidad de información que contiene se recomienda la difusión en medios digitales ya que en estos medios su resolución permitirá la lectura e interpretación de cada uno de los detalles descritos.

Por otro lado, los colores utilizados para la ilustración son colores que de acuerdo con la psicología del color facilitan la legibilidad y son atractivos a la vista y lectura.

6.6.5 Ebook del cantón Penipe

El cantón Penipe vio la necesidad de promocionar sus hermosos paisajes (flora) y diversidad faunística, mediante la elaboración y diseño de un ebook, el cual se enfoca en proporcionar la información necesaria para que el turista nacional y extranjero visite y se deleite de las bondades Penipeñas.

El ebook describen una pequeña historia del cantón Penipe, ubicación geográfica, la composición climática, límites cantonales. Información sobre las principales etnias, grupos asentados en la zona y sus nacionalidades.

En otra de sus páginas se podrá encontrar los atractivos turísticos que ofrece nuestro cantón y sus festividades de sus parroquias.

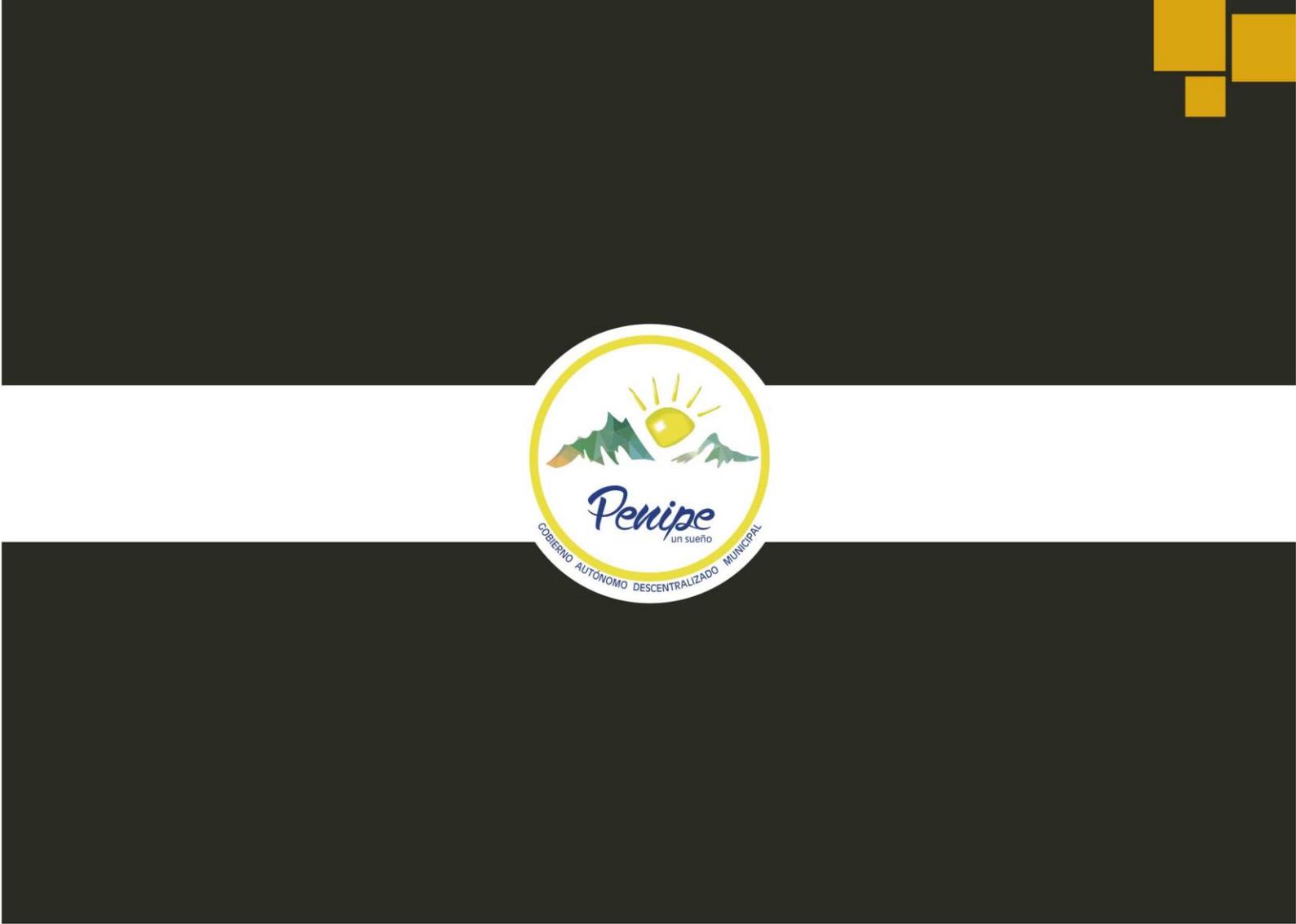
| | | |
|--|-----------------|--|
| | TÍTULO TEXTO | |
| | TEXTO | |
| | TEXTO | |



ALL YOU
NEED IS
ECUADOR
.TRAVEL

PENIPE







SANTUARIO DEL JESÚS CAÍDO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|----------|
| Altitud: | 2530msnm |
| Temperatura: | 13-15 °C |
| Precipitación pluviométrica: | 800 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Empezó la construcción en el año de 1985 antes era una ladera, la cual fue rellenada para que sea construido el santuario. El párroco de ese entonces mando a construir una réplica del Jesús caído en San Antonio de Ibarra. Algunas familias penipeñas ayudaron para que se realizara esta afirmación. Se construyó el atractivo en la zona más alta como una forma de protección de Dios. Las escalinatas es una forma de penitencia para los feligreses del santo. La réplica es de madera y representa en la columna los azotes que recibió.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra en sector Penicucho, específicamente en una colina frente a la unidad educativa milenio del cantón.



PENIPE CABECERA CANTONAL



VOLCÁN TUNGURAHUA

| | |
|------------------------------|---------------|
| Altitud: | 5023 msnm |
| Temperatura: | 12°C |
| Precipitación pluviométrica: | 750 – 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La reactivación del volcán comenzó en 1999 y se mantiene hasta hoy en día, tuvo episodios violentos en el año 2006, en donde aproximadamente a las 18h00, el volcán dejó escapar una columna de 15 kilómetros entre cenizas, vapores y rocas. Estos materiales se dirigieron hacia el océano Pacífico y fue claramente visible en fotos de satélite. Las diferentes erupciones han brindado un maravilloso espectáculo de lava y fuego permitiendo a los visitantes disfrutar y observar lo impresionante de la naturaleza.

CÓMO LLEGAR:

La mamá Tungurahua de 5.424 msnm es parte del Parque Nacional Sangay, se alza en la Cordillera Oriental de Ecuador y se encuentra en el límite de las provincias de Chimborazo y Tungurahua dando nombre a esta última, según la mitología indígena es un ser bravío y lleno de furia, con fuego en las entrañas y exigente de sacrificios humanos.

PENIPE CABECERA CANTONAL

IGLESIA MATRIZ



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:

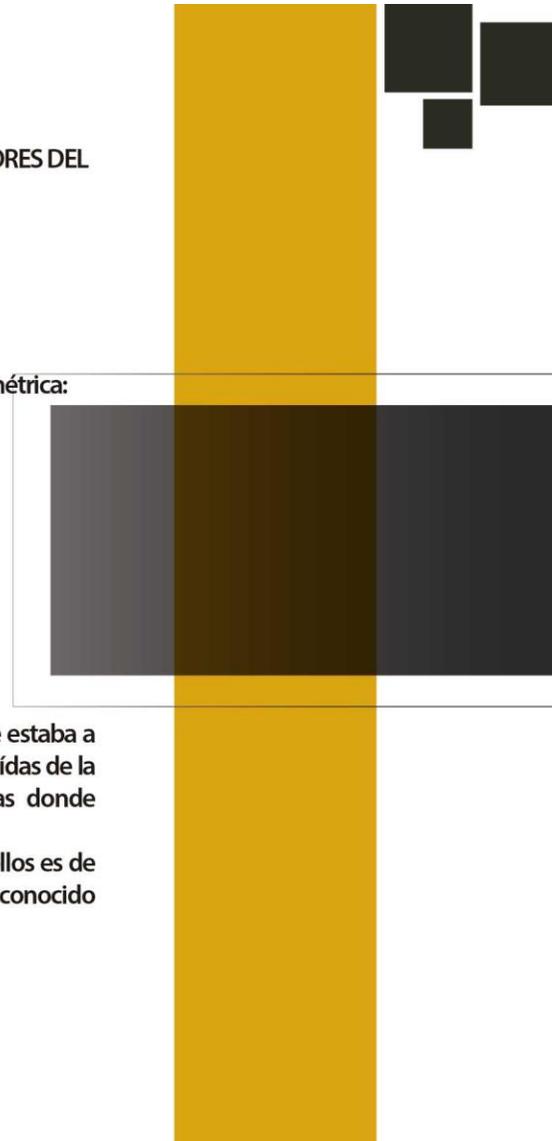
2455msnm

Temperatura:

13-15 °C

Precipitación pluviométrica:

800 mm



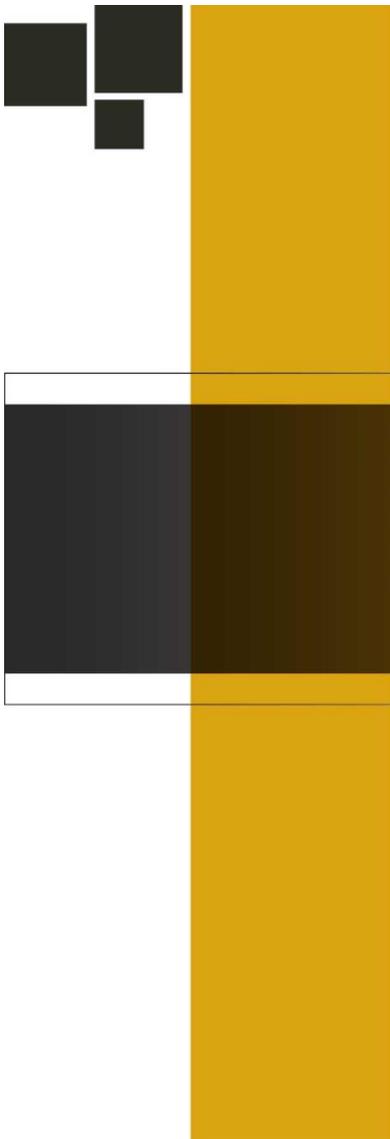
DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Comenzó la construcción de la edificación el 5 de agosto de 1989 por el párroco que estaba a cargo en ese entonces. Mencionan los pobladores que las columnas eran de piedras traídas de la parroquia Puela, la iglesia era de dos torres y se estableció mediante las mingas donde participaban la población devota.

La réplica de San Francisco tiene la vestimenta diferente de los franciscanos pues de ellos es de color café y él se vestía de color celeste en honor a la virginidad de María. El santo es conocido como el padre de la Caridad.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra en la Matriz, específicamente junto al convento y frente al parque central.



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:

3364msnm

Temperatura:

13-15 °C

Precipitación pluviométrica:

800 mm

RÍO CHAMBO



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

El Río Chambo bordea con sus aguas las parroquias de El Altar, Puela y Bilbao hasta unirse con el Río Patate en el sector donde se encuentra el puente denominado Las Juntas para formar la cuenca del río Pastaza.

CÓMO LLEGAR:

Se puede apreciar al río en el puente Isidro Ayora a 1,8 km de la Matriz se ubica el atractivo



RÍO PUELA

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|------------------|
| Altitud: | 2442 msnm |
| Temperatura: | 12°C |
| Precipitación pluviométrica: | 750 – 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Existe la afluencia de gente local hacia las riberas del río principalmente los fines de semana ya que existe

la creencia que sus aguas son provenientes de piedras golpeadas y por ende tienen propiedades curativas.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado para su mayor apreciación junto al puente denominado Unidad Parroquial que une a Puela con Palitahua.

PARROQUIA DE PUELA

CASCADAS DEL TAMBO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|---------------|
| Altitud: | 2549 msnm |
| Temperatura: | 12°C |
| Precipitación pluviométrica: | 750 – 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Las cascadas del Tambo son dos formaciones naturales de agua cristalina que se encuentran juntas con una distancia una de la otra de 20 metros, debido a la constante caída del agua se ha formado en las paredes de las cascadas un color plata que reflejados con la luz del sol se hace muy vistoso a la vista de los visitantes.

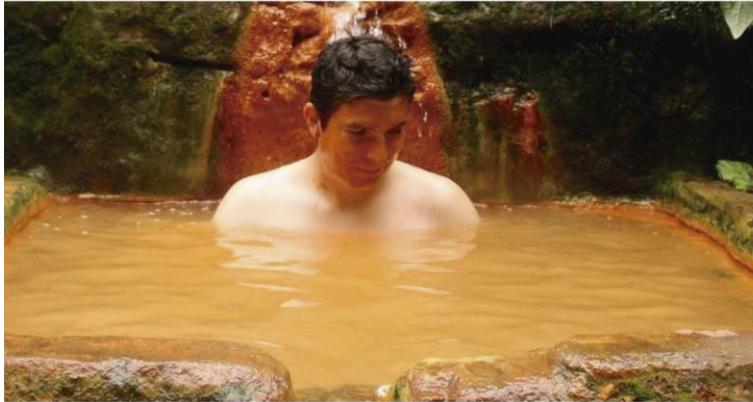
CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado a 100 metros de distancia de la infraestructura del Complejo Tambo en el sector denominado Capil.



PARROQUIA DE PUELA

AGUAS TERMALES



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

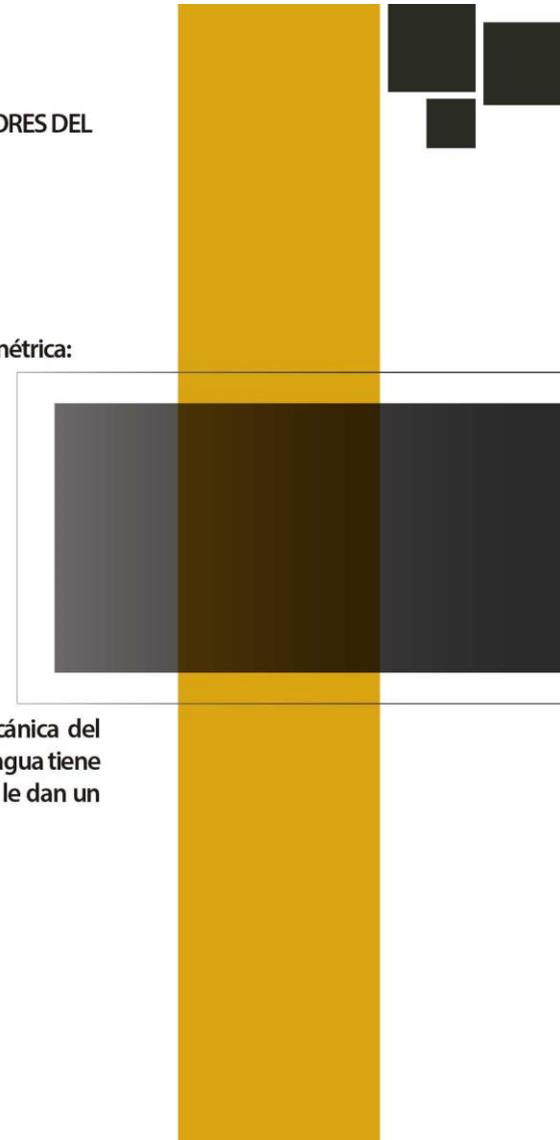
Altitud:
2844 msnm
Temperatura:
12°C
Precipitación pluviométrica:
750 – 1000 mm

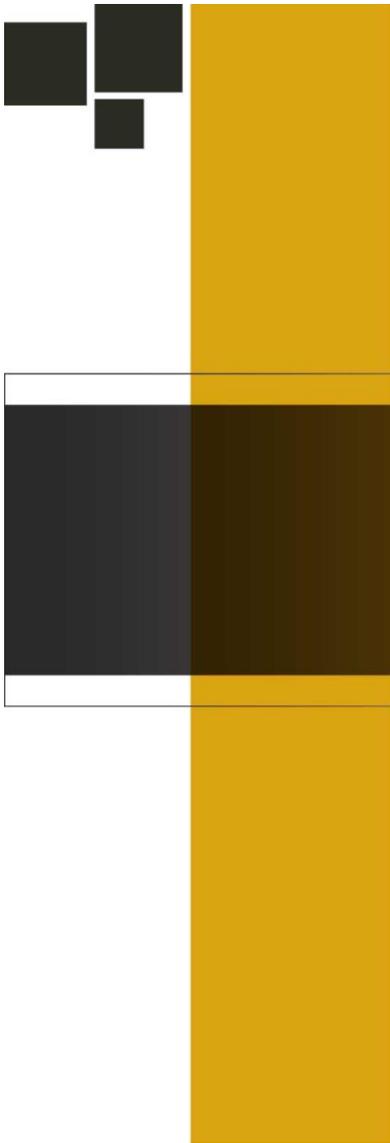
DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Estas aguas sulfurosas son de origen subterráneo provenientes de la actividad volcánica del Tungurahua. Existen dos piscinas construidas que están adecuadas para 5 personas el agua tiene una coloración amarillenta debido a la presencia de sulfuros y elementos férricos que le dan un olor peculiar, posee una temperatura que oscila entre 25 – 40 °C.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra al nororiente de la comunidad Pungal de Puela, en el sector el Tambo





ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
2561msnm
Temperatura:
12°C

Precipitación pluviométrica:
750 – 1000 mm

CASCADA OJO DEL FANTASMA



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La formación rocosa del “Ojo del Fantasma” se llama así, debido a la forma de ojo que presenta reflejando al otro lado la cascada denominada El Chochal. A través de esta formación rocosa se encuentra un riachuelo de agua cristalina.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra a 300 metros al noroeste de las aguas minerales.

CASCADA EL BATÁN

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|------------------|
| Altitud: | 2760 msnm |
| Temperatura: | 12°C |
| Precipitación pluviométrica: | 750 – 1000 mm |



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La cascada es una formación natural cuyas aguas son cristalinas, sus estribaciones son rocosas; mide aproximadamente 30 m de altura, el agua de esta chorrera es utilizada para el consumo humano y abastece el sistema de riego de la parroquia.

COMO LLEGAR:

La chorrera se encuentra en una vía de tercer orden en la comunidad Pungal de Puela en el sector denominado Batán. Para llegar al atractivo, se debe caminar una hora y media aproximadamente desde la carretera principal, por un camino que existe pasando el puente de la unidad parroquial sobre el río Puela. También se puede llegar en vehículo en una duración de 15 minutos a una distancia de 2 km desde la carretera hasta el atractivo.



CASCADA EL MAYORAZGO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|------------------|
| Altitud: | 2867msnm |
| Temperatura: | 12°C |
| Precipitación pluviométrica: | 750 – 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Es rocosa en forma de hendidura que mide aproximadamente 60 metros de altura. Cuando los rayos de sol penetran se crea un espejo de agua espectacular. Alrededor de esta cascada encontramos gran variedad de flora tales como helechos compuestos (epiphytas), orquídeas (Orquidaceae spp.).

CÓMO LLEGAR:

Está ubicado en la comunidad de Pungal de Puela, en el sector de Monte Oscuro.

GASTRONOMÍA



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
2920msn
Temperatura:
11 a 14 °C
Precipitación pluviométrica:
500 – 750mm

PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE BAYUSHIG

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

En la Parroquia de Bayushig se puede degustar un sinnúmero de platos típicos entre los cuales podemos resaltar :

Tortillas de maíz asadas en piedra con hornado
Chicha de maíz
Caldos de gallina etc.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra en el centro de la Parroquia de Bayushig en el cantón Penipe, existe la cooperativa de transportes "Bayushig" la cual brinda el recorrido Riobamba-Penipe-Bayushig, además de otros recorridos en etodo el cantón.

PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE BAYUSHIG

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
2920msn

Temperatura:
11 a 14 °C

Precipitación pluviométrica:
500 – 750mm

LICOR ARTESANAL



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

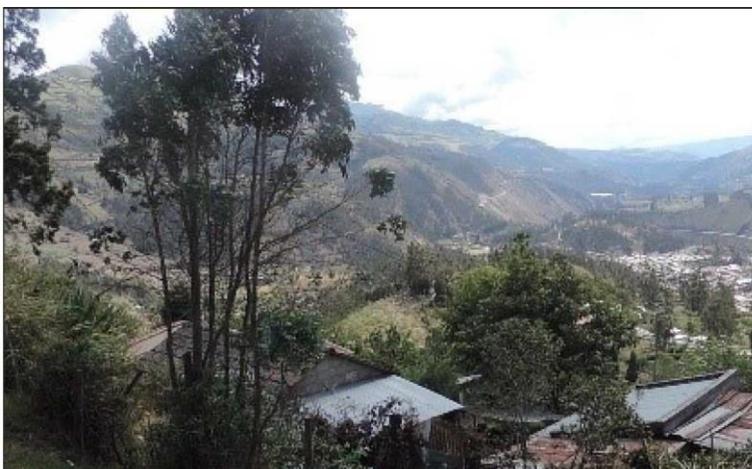
En la Parroquia de Bayushig se puede degustar un sinnúmero de licores de diferentes sabores elaborados de manera artesanal, entre los sabores mas requeridos por los turistas denemos:

Licor de Manzana

Licor de Claudia

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra en el centro de la Parroquia de Bayushig en el cantón Penipe, existe la cooperativa de transportes "Bayushig" la cual brinda el recorrido Riobamba-Penipe-Bayushig, además de otros recorridos en etodo el cantón.



MIRADOR DE SANTA BELA

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|----------------|
| Altitud: | 2920msn |
| Temperatura: | 11 a 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – 750mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Se ubica al noreste de la parroquia de Bayushig específicamente a 15 minutos del centro poblado en la parte alta de Santa Bela antes de la cancha múltiple de la comunidad.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado para su mayor apreciación junto al puente denominado Unidad Parroquial que une a Puela con Palitahua.

IGLESIA DEL QUINCHE

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|-------------|
| Altitud: | 2500 msnm |
| Temperatura: | 11 a 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – 750mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Se denomina Quinche el barrio y la iglesia debido a lo que manifiestan los pobladores que la imagen de la virgen fue traída desde Riobamba por parte de la familia Chunata.

En años anteriores, fue remodelada utilizando materiales para la reconstrucción como: adobe, ladrillo y eternit, en el interior se encuentra a imagen de la Virgen del Quinche quien tiene mucha representatividad para las personas de la parroquia y el barrio. En la actualidad la iglesia se amplió unos 10 m aproximadamente con el propósito del ingreso de más fieles a los exteriores de la misma.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra al este de la parroquia siguiendo la carretera principal a unos 800 m desde la edificación de la junta parroquial.



IGLESIA SAN ANTONIO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|--------------|---------|
| Altitud: | 2500 |
| msnm | |
| Temperatura: | 11 a 14 |
| °C | |



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Se denomina Quinche el barrio y la iglesia debido a lo que manifiestan los pobladores que la imagen de la virgen fue traída desde Riobamba por parte de la familia Chunata.

En años anteriores, fue remodelada utilizando materiales para la reconstrucción como: adobe, ladrillo y eternit, en el interior se encuentra a imagen de la Virgen del Quinche quien tiene mucha representatividad para las personas de la parroquia y el barrio. En la actualidad la iglesia se amplió unos 10 m aproximadamente con el propósito del ingreso de más fieles a los exteriores de la misma.

Desde hace unos 65 años aproximadamente cada 21 de noviembre se realiza la fiesta en honor a la virgen del Quinche, durante el mes mencionado anteriormente se van desarrollando actividades tales como novenas, misas y procesiones en donde se reúnen los fieles devotos procedentes de la parroquia y otras partes del Ecuador para agradecer los milagros de la virgen.

COMO LLEGAR:

Se encuentra al este de la parroquia siguiendo la carretera principal a unos 800 m desde la edificación de la junta parroquial.



IGLESIA CENTRAL DE SAN BLAS

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|---------|
| Altitud: | 2500 |
| msnm | |
| Temperatura: | 11 a 14 |
| °C | |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – |
| 750mm | |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Se denomina Quinche el barrio y la iglesia debido a lo que manifiestan los pobladores que la imagen de la virgen fue traída desde Riobamba por parte de la familia Chunata.

En años anteriores, fue remodelada utilizando materiales para la reconstrucción como: adobe, ladrillo y eternit, en el interior se encuentra a imagen de la Virgen del Quinche quien tiene mucha representatividad para las personas de la parroquia y el barrio. En la actualidad la iglesia se amplió unos 10 m aproximadamente con el propósito del ingreso de más fieles a los exteriores de la misma.

Desde hace unos 65 años aproximadamente cada 21 de noviembre se realiza la fiesta en honor a la virgen del Quinche, durante el mes mencionado anteriormente se van desarrollando actividades tales como novenas,

COMO LLEGAR:

Se encuentra al este de la parroquia siguiendo la carretera principal a unos 800 m desde la edificación de la junta parroquial.



CUEVA DE LOS MURCIÉLAGOS

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|-----------|
| Altitud: | 2442 msnm |
| Temperatura: | 14 °C |
| Precipitación pluviométrica: | 14 °C |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La cueva en la entrada tiene un diámetro de 70 m aproximadamente, el mismo que se va achicando a medida que se ingresa. El lugar es húmedo y por medio transcurre un arroyo, no se sabe la profundidad pero se puede observar a los quirópteros y escuchar los sonidos emitidos por los mismos. En la caverna habitan los murciélagos de tipo vampiro (*Desmodus rotundus*) y fructífero aún no identificado.

CÓMO LLEGAR:

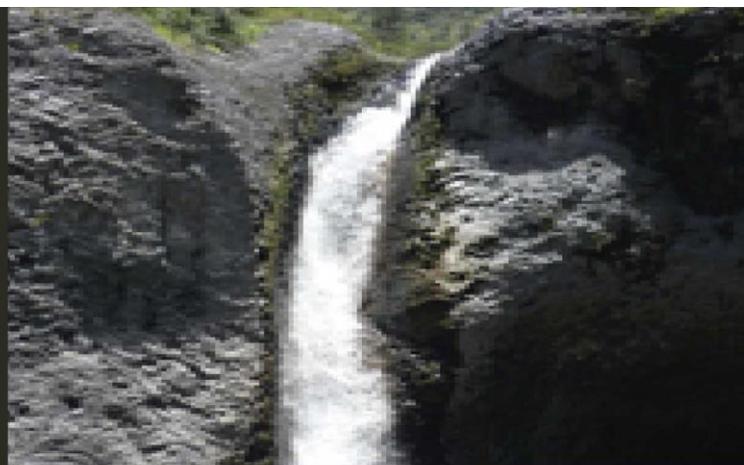
Se encuentra a 1,5 km al norte a una media hora de caminata de la cabecera parroquial, se dirige por un sendero improvisado que se encuentra junto al río Chambo hasta llegar a la cascada del Amor a partir de este lugar aproximadamente a unos 300 m se ubica la cueva.

PARROQUIA DE BILBAO

CASCADA DEL AMOR

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|---------------|
| Altitud: | 2248 msnmm |
| Temperatura: | 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 750 – 1000 mm |



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Existe la creencia que la cascada se denomina con este peculiar nombre por el cariño que tienen los pobladores hacia el atractivo. Al lugar se accede por medio de un sendero improvisado, antes de llegar existen pendientes de unos 20 m, posee un paisaje vistoso rodeado de piedras volcánicas que invita a las capturas de fotografías. La caída de agua es cristalina de 10 m aproximadamente.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra a 1,5 km al norte de la cabecera parroquial limitando con la provincia de Tungurahua específicamente con la parroquia Cotalo, la quebrada Pirámide y el río Chambo a una media hora de caminata por medio de un sendero improvisado.

PARROQUIA DE BILBAO

CUEVA DEL DIABLO



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

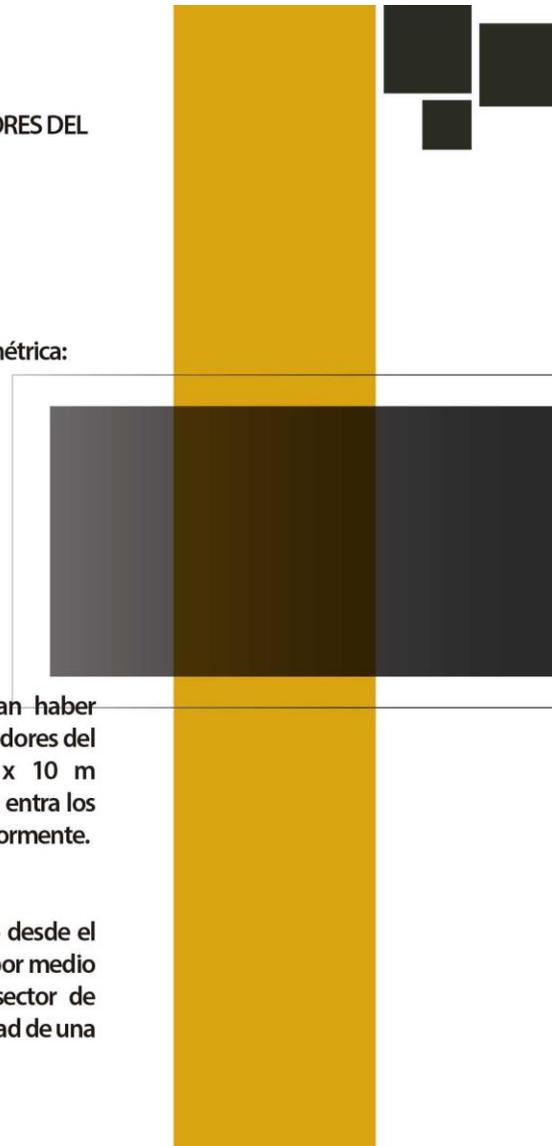
Altitud:
2210 msnm
Temperatura:
16 °C
Precipitación pluviométrica:
74%

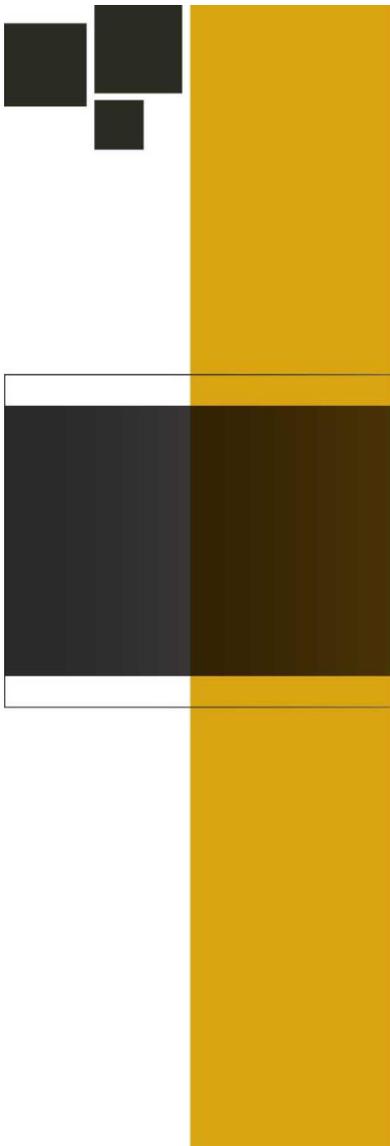
DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Tiene este peculiar nombre debido a que algunos de los pobladores manifiestan haber observado al diablo o haber tenido algún tipo de experiencia paranormal en los alrededores del atractivo. La covachaes de formación natural tiene una profundidad de 10 x 10 m aproximadamente. Se caracteriza por la presencia de murciélagos fructíferos, en el día entra los rayos solares y se puede observar el guano seco de los quirópteros mencionados anteriormente.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra al oeste de la cabecera parroquial a 1km aproximadamente, partiendo desde el centro parroquial a 30 minutos de caminata aproximadamente, a partir de este lugar por medio de un sendero improvisado se transita 40 minutos aproximadamente hasta el sector de Chontapamba donde se encuentra la Cueva del Diablola misma que se localiza en la mitad de una peña que colinda al rio anteriormente mencionado.



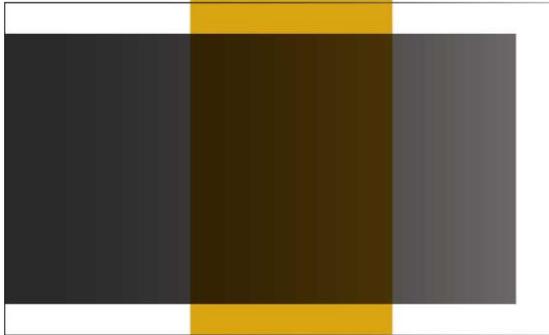


ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
4510 msn

Temperatura:
12°C

Precipitación pluviométrica:
74%



VOLCÁN TUNGURAHUA



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La parroquia Bilbao se encuentra en las faldas del volcán convirtiéndose en un atractivo y mirador de interés único. En este lugar se puede observar los lahares de lava formados por la lava y materiales piro plásticos eliminados por el coloso.

La reactivación del volcán comenzó en 1999 y se mantiene hasta hoy en día, tuvo episodios violentos en el año 2006, en donde aproximadamente a las 18h00, el volcán dejó escapar una columna de quince kilómetros entre cenizas, vapores y rocas.

CÓMO LLEGAR:

Partiendo en vehículo desde el centro parroquial a 3 km aproximadamente se conduce hasta llegar a la carretera antigua de Baños dirigiéndose hacia el sur se encuentra la quebrada del sector de Chontapamba y Romero donde se localiza el atractivo.

BOSQUE FANTASMA

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|-----------|
| Altitud: | 3090 msnm |
| Temperatura: | 12°C |
| Precipitación pluviométrica: | 74% |



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Es un bosque de 1 km², posee el nombre de "fantasma" por la vegetación muerta que está presente en el lugar resultado de las diferentes erupciones volcánicas. Según los pobladores manifiestan que la zona era un espacio verde con árboles principalmente (motilón y eucalipto), vegetación arbustiva y herbácea.

COMO LLEGAR:

El bosque se ubica a 3 km de la cabecera parroquial específicamente en las faldas del volcán Tungurahua.



IGLESIA MATRIZ DE BILBAO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|----------------|
| Altitud: | 2287 msnm |
| Temperatura: | 14 °C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – 750mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Se encuentra al norte de la parroquia a 120 m de la junta parroquial

El atractivo se encuentra abierto los martes para reuniones organizadas por una catequista donde da a conocer la palabra de Dios, los días sábados para el catecismo de los niños y jóvenes de la parroquia, los domingos en su mayoría en horas de la tarde para celebrar la eucaristía y cuando la gente requiera misas u otros acontecimientos de carácter religiosos.

Importancia de la iglesia para la comunidad: En semana santa que es en el mes de abril los habitantes de la parroquia rinden homenaje al señor de los remedios.

El 2 de julio de cada año se celebra las fiestas en honor al Padre Segundo Bilbao, se realiza la misa campal donde participan el cura del cantón Penipe como el de Cotalo, también se celebra misas por sacerdotes en honor al divino

COMO LLEGAR:

Se encuentra al norte de la parroquia a 120 m de la junta parroquial

NEVADO EL ALTAR



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
4860 msnm
Temperatura:
9° a 14°C
Precipitación pluviométrica:
1000 – 2000 mm

PARROQUIA DE LA CANDELARIA

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

El nevado El Altar se encuentra ubicado en la cordillera oriental, posee una altura máxima de 5319 msnm en su pico denominado Obispo además de este importante pico existen seis picos más relevantes que conforman el Nevado El altar como: El Canónigo, Los Frailes, El Tabernáculo, La Monja Menor, La Monja Mayor, El Acólito. Los meses que posee más nieve son de septiembre a febrero, los demás meses disminuye la cantidad de nieve pero no desaparece del nevado.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra ubicado el atractivo al sureste de la parroquia Candelaria. Para acceder al lugar se debe ir por la comunidad de Releche en carro por una vía de primer orden hasta llegar a la hacienda de los señores Cedeños, a partir de este sector existe un sendero de tercer orden el cual es accesible solo por medio de caballo o a pie hasta llegar Al Altar.

PARROQUIA DE LA CANDELARIA

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
4100 msn

Temperatura:
9° a 14°C

Precipitación pluviométrica:
1000 – 2000 mm

LAGUNA EL HOTEL



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Es una de las lagunas del sistema lacustre del Nevado El Altar que rodean a la zona de amortiguamiento de los límites de la parroquia Candelaria. Posee un tamaño aproximadamente 40 m largo por 25 m de ancho.

La denominan con el nombre de Hotel debido a que en los alrededores existen la presencia de potreros y pajonales aptos para descansar, según los visitantes en estos sectores no hace mucho frío por tal motivo permite observar los paisajes que rodean al atractivo de una manera muy comfortable.

CÓMO LLEGAR:

Se encuentra ubicada al norte del centro parroquial a unos 4,5 km de distancia



CASCADA DE CHORRERAS

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|----------------|
| Altitud: | 3750 msnm |
| Temperatura: | 9° a 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 1000 – 2000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La cascada nace del río Chorreras de los deshielos del nevado de El Altar. El atractivo tiene una caída de agua de 200 m aproximadamente, para ver a la chorrera se ingresa a la base del atractivo por el lado izquierdo de la misma para de esta manera apreciar la belleza de las aguas cristalinas que posee. En el caudal del río que forma se encuentra truchas grises en gran cantidad.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado a 8 km desde el centro parroquial de la Candelaria por un sendero turístico que se encuentra en construcción, dirigiéndose hacia las Lagunas de Tazon pasando por pajonales, se encuentra la cascada de Chorreras. El tiempo estimado de recorrido es de 2 horas en caballo y 5 horas a pie.

RANCHO NATURAL LEONPUNGO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|---------------|
| Altitud: | 3820 msnm |
| Temperatura: | 9° a 14° |
| Precipitación pluviométrica: | 1000 – 2000 m |



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Posee este nombre peculiar ya que cuenta la gente que habita en Candelaria que ahí solían dormir los leones. Es conocido por los pobladores de la parroquia como un lugar para pernoctar, además cerca del atractivo se puede encontrar agua y pajonales. También el atractivo es un refugio de lobos de páramo.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado a unos 10 km aproximadamente desde la comunidad. Para llegar al atractivo se transita por un camino de primer orden, hasta llegar a la comunidad de Releche y posteriormente se sigue un sendero de herradura hasta llegar al atractivo que



LAGUNA AMARILLA

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|--------|
| Altitud: | 4200 |
| msnm | |
| Temperatura: | 9° a |
| 14°C | |
| Precipitación pluviométrica: | 1000 – |
| 2000 mm | |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Es una de las lagunas del sistema lacustre del Nevado El Altar esta se encuentra dentro del cráter del nevado a 4250 msnm, es formada por el deshielo del nevado su coloración es verdosa, pero la denominan amarilla debido al deslave que hubo hace años atrás donde el geofísico le bautizó con ese color. La formación tiene unos 220 a 250 m de ancho por 600 m de largo.

A partir de esta laguna nace parte del río Blanco, el atractivo ofrece paisajes únicos de observar.

COMO LLEGAR:

Se encuentra ubicado el atractivo al sureste de la parroquia Candelaria. Para acceder al lugar se debe ir por la comunidad de Releche en carro por una vía de primer orden hasta llegar a la hacienda de los señores Cedeños, a partir de este sector existe un sendero de tercer orden el cual es accesible solo por medio de caballo o a pie hasta llegar a la laguna. Cabe mencionar que en temporada de verano el recorrido es hasta 4 horas, mientras que en invierno es de 5 horas aproximadamente.

BOSQUE DE QUISHUAR

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud: 4000
msnm
Temperatura: 9° a
14°C



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

El bosque comienza en la base del nevado y finaliza en valle Collanes que se encuentra en la zona de amortiguamiento del PNS. Aquí predominan los árboles de Quishuar los mismos que a partir del deslave se redujeron, siendo en la actualidad de 2 hectáreas. Cabe mencionar que por medio del atractivo atraviesa el río Collanes el mismo que posee en abundancia truchas grises.

Características de los árboles de Quishuar

Alcanza los 4 metros de altura su copa es globosa con denso y compacto follaje de color verde oscuro, la cara inferior de las hojas es de color blanquecino y de textura aterciopelada. Sus flores son pequeñas, abundantes y de color rojo vivo o anaranjado y forman racimos globosos.

COMO LLEGAR:

El Bosque de Quishuar se encuentra ubicado en las estribaciones del cráter del Nevado El Altar en el mismo recorrido hacia la Laguna Amarilla. El tiempo de recorrido desde la comunidad de Relechees de 4 horas en caballo y a pie 8 horas



IGLESIA DE LA PARROQUIA MATUS

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|------------------|
| Altitud: | 2690 msnm |
| Temperatura: | 7°C - 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Antiguamente la construcción era de paja y de materiales que se podían encontrar en la zona. En la actualidad es un templo de edificación mixta.

Importancia para la comunidad

Estas fiestas se realizan en honor a San Miguel Arcángel el patrono de la parroquia Matus, y es considerada como la más grande. puesto que existen las participaciones de todas las comunidades que conforman la parroquia y de las personas residentes en otras ciudades e incluso de los que se encuentran fuera del país, por lo que se programan distintas actividades en donde se demuestran las costumbres y tradiciones de sus pobladores a través de juegos populares, comidas típicas.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra junto a la Escuela "Carlos Montufar" en el centro poblado de la parroquia Matus.

PARROQUIA DE MATUS

BOSQUE DE POLYLEPIS

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|--------------|
| Altitud: | 3760 msnm |
| Temperatura: | 11°C a 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 -1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Tiene una extensión de 50 hectáreas, se extiende por el norte desde el río Matus, hasta la cordillera del límite parroquial por el sur, y se encuentra delimitando con el valle de Matus Yakuque es el lugar donde nace el río Matus.

Posee una flora de bosque primario compuesto esencialmente por árboles de Quino (polylepis) entre otros propios del lugar, es un reducto de bosque nativo que se ha conservado casi sin alteración.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado al sur este de la comunidad de Matus Alto, a unos 6,5 Km. Para llegar al atractivo se transita por un camino de primer orden, hasta el puente sobre el río Matus, posteriormente se sigue una vía lastrada hasta el sector de Cunthan, luego por un sendero de herradura o peatonal por el costado oriental del río Matus, cuya duración es de alrededor de 2 horas hasta llevar bosque de Polylepis.



PARROQUIA DE MATUS

CASCADA PUKAKIRO



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
2900 msnm
Temperatura:
7° a 14°C
Precipitación pluviométrica:
500 – 1000 mm

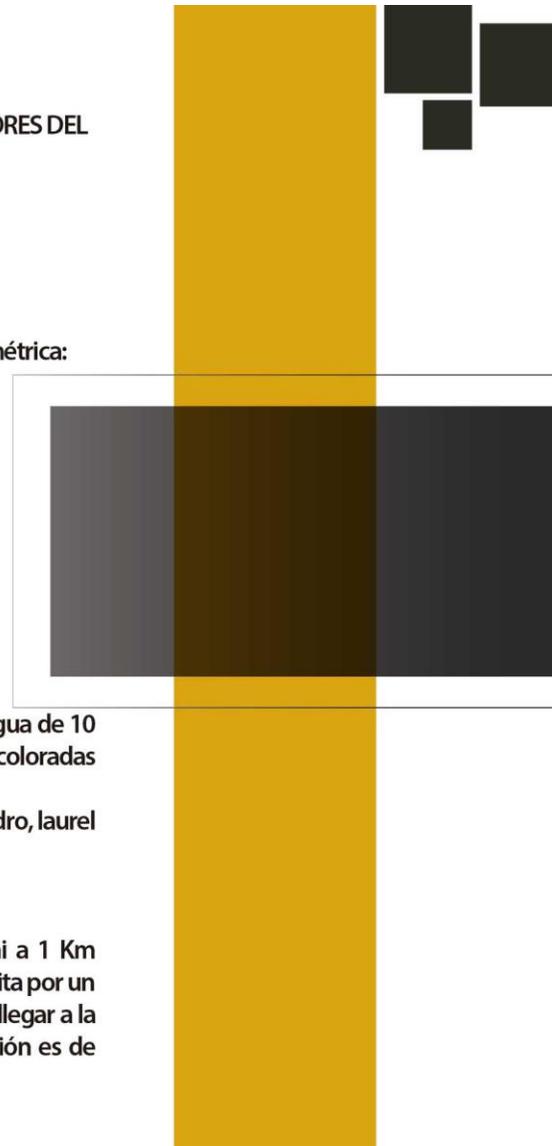
DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

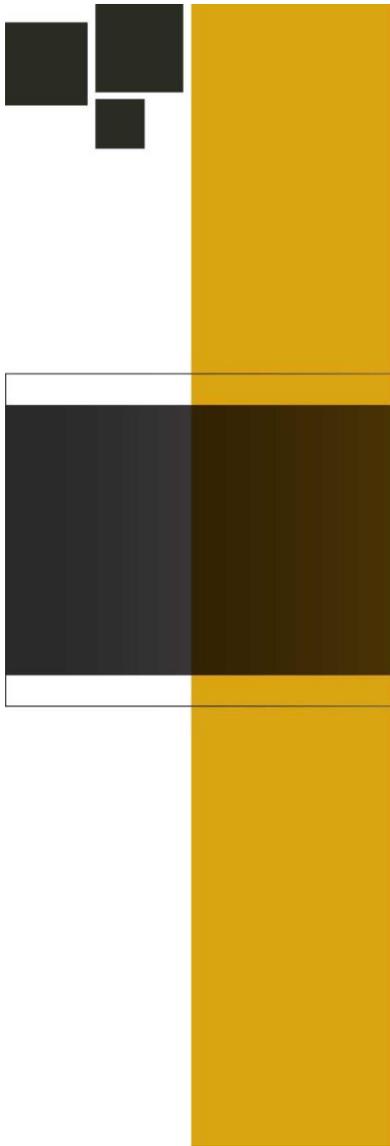
La cascada Pukakiro está formada por el río Calshi y tiene una extensión de caída de agua de 10 metros de altura, su nombre Pukakiro (dientes rojos) hace referencia a piedras coloradas presentes en el sector.

Posee una flora nativa con variedad de especies arbóreas y arbustivas, como el aliso, cedro, laurel de cera.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado al sur del barrio Aulabug de la comunidad Calshi a 1 Km aproximadamente. Para llegar al atractivo desde el centro parroquial de Matus, se transita por un camino de primer orden adoquinado, pasando por el puente sobre el río Calshi, hasta llegar a la casa barrial Aulabug, posteriormente se sigue a mano derecha un sendero de duración es de alrededor de 30 minutos a pie.





ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
4000 msnm
Temperatura:
7° C a 14°C
Precipitación pluviométrica:
500-1000 mm

CORDILLERA EL PONGO



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La cordillera tiene una extensión de unos 2 kilómetros, la cual le atraviesa a la parroquia de norte a sur y separa la parte oriental conocida como el páramo en la cual no se realizan actividades económicas, de la parte occidental si se desarrollan actividades agrícolas y ganaderas. El nombre de esta cordillera proviene del Kichua Pongo que significa "Puerta o entrada", se atribuye que pudo haber sido el paso de los aborígenes hacia el Oriente.

CÓMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra ubicado al sur este del centro parroquial Matus a 6 Km aproximadamente. Para llegar al atractivo desde la parroquia Matus, se transita por un sendero de herradura cuya duración es de alrededor de 3 horas.

CAPILLA DE CALSHI

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|--------------|
| Altitud: | 2610 msnm |
| Temperatura: | 7°C - 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – 1000 |



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La capilla de la comunidad de Calshi es una construcción que tiene una antigüedad de 50 años, pero fue remodelada en el 2005, en donde se cambió el techo y las columnas.

Posee un estilo clásico con ventanales grandes que representan símbolos religiosos, tiene una construcción antigua realizada en adobe y con trozas de madera. La Capilla representa un sitio sagrado donde se reúnen los pobladores a realizar sus celebraciones religiosas como: misas en honor a la Virgen de la Caridad, pasadas de misas en Navidad y de sus seres queridos.

En el centro de la iglesia se encuentra la imagen de la Virgen de la Caridad que es honrada y venerada desde hace muchos años, a la cual tienen mucha fe los pobladores de la comunidad. Esta imagen trajeron desde hace más de 60 años, los pobladores de la zona en ese entonces la hicieron su patrona por la increíble belleza de la imagen y por sus grandiosas bendiciones

COMO LLEGAR:

El atractivo se encuentra en la comunidad de Calshi junto a la cancha que existe en el sector



RÍO SIETE VUELTAS

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|------------------|
| Altitud: | 3210 msnm |
| Temperatura: | 7° C a 14°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 – 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

El río es poco profundo caracterizado por sus aguas cristalinas y poca profundidad, también existen piedras en el fondo de color blanco.

Existe gran cantidad de trucha la especie arcoíris, alrededor del atractivo existen paisajes rodeados por colinas, montañas y cordilleras permitiendo observar la flora endémica del sector

COMO LLEGAR:

Se debe conducir por la comunidad de Utucñag hasta la vía que llega al Curiqingue hasta este sector se puede acceder en carro, se sigue el recorrido de preferencia en mulares hasta llegar a la Cordillera Lucero de ahí se desciende hasta el sector de Cubillin se pasa por el río Chorreras y se llega al río siete vueltas. El recorrido hasta el atractivo es de 6 aproximadamente.

PARROQUIA DE EL ALTAR

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
3284msnm
Temperatura:
7°C
Precipitación pluviométrica:
1000 mm

PARAMITO



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Posee este peculiar nombre por diminutivo de páramo y el frío que hace en el atractivo, según los pobladores mencionan que antes había pajonales en la zona. Es un mirador natural de donde se observa de manera más cercana a la mama Tungurahua, además se puede apreciar diferentes paisajes entre ríos, cordilleras, pastizales etc.

CÓMO LLEGAR:

Se conduce en carro hasta llegar a la comunidad de Utucñag por medio de una vía lastrada se dirige hacia el Oriente aproximadamente unos 5 km hasta llegar al atractivo.

IGLESIA LA DOLOROSA



ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:

2466 msnm

Temperatura:

14°C a 18°C

Precipitación pluviométrica:

1000 mm

PARROQUIA DE EL ALTAR

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Esta iglesia lleva este nombre en honor a la Virgen de la Dolorosa, fue construida hace unos 65 años aproximadamente, lleva en la fachada principal una réplica de la imagen de la Virgen de la Dolorosa, símbolo de religiosidad del sitio ya que la totalidad de los pobladores del Centro parroquial son de la religión católica por tal motivo celebran bautizos, primeras comuniones confirmaciones y matrimonios. Las festividades en su honor se realizan el 8 de mayo.

CÓMO LLEGAR:

Se conduce por la vía (Penipe – Baños), en el km 28 encontramos el desvío (Penipe – El Altar) desde este punto siguiendo esta vía se llega en 5 minutos aproximadamente hasta el Centro parroquial, este tiempo dependerá del tipo de transporte utilizado. El atractivo se localiza en el centro parroquial, en el desvío a Palictahua.



BOSQUE PRIMARIO MONTE OSCURO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|------------------|
| Altitud: | 3434 msnm |
| Temperatura: | 10°C |
| Precipitación pluviométrica: | 500 a 1000 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Posee este peculiar nombre debido a que habitualmente se lo puede observar con neblina, pero esto no deja de ser un obstáculo para apreciar la belleza paisajística gracias a su variedad de flora y avifauna silvestre.

CÓMO LLEGAR:

Para llegar al atractivo se debe trasladar por la vía (Penipe - Baños - El Altar), hasta llegar al desvío en el sector de Ganshi Bajo, a partir de aquí se transcurre por la vía (San Pablo- Matus- Utucñag) aproximadamente unos 8 km hasta llegar al centro poblado de la comunidad de Utucñag, de ahí se dirige por la vía de primer orden hacia la parte alta, específicamente hasta el sector de Cochapamba, para continuar el recorrido a pie por un sendero improvisado hacia el lugar.

LAGUNA DE LUCERO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|----------------|
| Altitud: | 3732 msnm |
| Temperatura: | 5°C |
| Precipitación pluviométrica: | 1000 a 1500 mm |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

La laguna de Lucero posee características propias del páramo andino cuyas aguas cristalinas, vegetación de tipo arbustiva, y fauna hacen de este sitio un lugar para disfrutar de la belleza paisajística, alrededor del atractivo se encuentra el bosque de polilepys donde existen conejos y venados que pueden ser observados con facilidad.

CÓMO LLEGAR:

A partir del centro parroquial del Altar se toma la vía en carro (San Pablo- Matus- Utucñag), a 8 km aproximadamente se encuentra la comunidad de Utucñag, desde este lugar se camina por la vía (Utucñag – Pujimpamba) alrededor de 2 horas, ya en el sector de Pujimpamba se camina por un sendero improvisado hasta el sector de Quinaquiro hasta llegar al sector denominado Curiquingue, luego de transitar una distancia de 1km, cruzar el río Curiquingue, pastos, bosque primario de Curiquingue y la loma Lucero se llega a la laguna.



IGLESIA DE CRISTO DEL CONSUELO

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

Altitud:
2390msnm
Temperatura: 14°C a
18°C



DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

Lleva este nombre en honor a su patrono Cristo del Consuelo, no posee ningún estilo definido, fue construida en el año 1986, gracias a los gestores y fundadores principalmente el Sr. Ángel Hernández, pues cuentan los moradores que el señor viaja a Guayaquil se gana la lotería y sueña con el santo y manda hacer una réplica idéntica para llevarla a la parroquia El Altar. En el interior podemos apreciar una serie de cuadros e imágenes como Cristo del Consuelo, en la parte frontal podemos apreciar también la imagen del Santo Hermano Miguel.

COMO LLEGAR:

Se traslada por la vía (Penipe – Baños), en el km 28 encontramos el desvío (Penipe – El Altar) hasta llegar al Centro Parroquial, de ahí se dirige por la vía a Puela, alrededor de 3km hasta la comunidad Palictahua, la iglesia se ubica frente a las



LAGUNA EL NARANJAL

ELEMENTOS Y FACTORES DEL CLIMA:

| | |
|------------------------------|--------|
| Altitud: | 3150 |
| msnm | |
| Temperatura: | 5°C |
| Precipitación pluviométrica: | 1000 a |

DESCRIPCIÓN TURÍSTICA:

4.5 Descripción del Atractivo:

Esta laguna es la más grande del sistema lacustre dentro del territorio. Al llegar a la laguna El Naranjal se puede observar las aguas que forman el espejo de agua, variedad de especies de flora de tipo arbustivo y fauna propia de los páramos, lo que convierte a este sitio en un paisaje único.

COMO LLEGAR:

A partir del centro parroquial del Altar se toma la vía (San Pablo- Matus- Utucñag), hasta llegar a la comunidad de Utucñag en carro, desde este punto se sigue a pie por la vía (Utucñag – Pujimpamba) alrededor de 2 horas hasta llegar al sector de Pujimpamba se transcurre por un sendero improvisado hasta el sector de Quinoaqui del cual siguiendo la misma ruta se llega al sector denominado Curiquingue, luego de transitar una distancia de 1km, cruzar el río



FUENTE: GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE
Diseño: Ramiro Carvajal
2017

6.6.6 Marca de la Campaña de Carnaval

Ilustración N° 9 Marca de la Campaña de Carnaval



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017

Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

Para la construcción del Isologo de la campaña arrancaremos con la identificación del insight, para los cantones en la Provincia de Chimborazo se sugiere que se trabaje con el insight fiesta ya que toda la provincia es reconocida a nivel nacional por los carnavales que se desarrollan en los cantones, el tan conocido carnaval de Guamote y sin duda el carnaval de Guano. Además, se utilizará colores asociados a la técnica de Motion Graphics, esta técnica habla de dar movimiento a las imágenes, además se utilizan colores sólidos y formas básicas, estos colores representarán para el caso de nuestro estudio el carnaval.

Es también importante también tomar en cuenta la disposición de los elementos del logo de la campaña donde se dé prioridad al nombre del cantón en el que se encuentre trabajando, en nuestro caso de estudio es Penipe.

6.6.6.1 Slogan

Para la obtención del slogan realizaremos un copy que resuma en una frase muy corta y memorable lo que queremos dar a entender acerca de nuestro producto, en este caso el cantón para el que estamos desarrollando la campaña, en nuestro caso para el cantón Penipe se propone el eslogan:

¡Tu destino, ven y vívelo!

6.6.6.2 Afiche oficial de carnaval

Ilustración N° 10 Afiche oficial



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

Como podemos observar, utilizamos la técnica del Motion Graphics al utilizar colores sólidos y formas básicas, el logo de la campaña que explicamos con anterioridad utiliza el insight fiesta,

en el centro las montañas con formas en degradados de diferentes colores representan los volcanes Tungurahua, Chimborazo y el cerro Los Altares, que rodean el cantón y los colores la alegría del carnaval con, la que los mismos celebran estas festividades. Las nubes en su forma básica que nos permiten detallar los eventos principales que se realizarán, sombras de personas que con algarabía celebran el carnaval y los toros que dejan en su camino una estela de polvo representando la tradicional pamplonada Penipeña, afamada en la provincia.

6.6.6.3 Camisetas

Ilustración N° 11 Camisetas



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

De la misma manera en camisetas se utilizará el logo del carnaval que también llevará en este caso el slogan, dispuesto en sus diferentes disposiciones en color o monocromática dependiendo del color de fondo donde lo vayamos a utilizar.

6.6.6.4 Portada del Fan page de Facebook

Ilustración N° 12 Portada del Fan page de Facebook



**Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017.
Fuente: Perfil de Facebook, Carnaval Penipe, 2017.**

Para redes sociales dispondremos los elementos de la gráfica de otra manera, en la portada como en los diferentes posts que se elaborarán y difundirán según el avance de las festividades.

En este caso se tomó la decisión de utilizar una de las tres redes sociales con más aceptación en nuestro medio, el Facebook es la red social más utilizada en el país y una de las más efectivas para la promoción y difusión de productos comunicativos. Las estrategias que se utilizaran en esta red social son las del Timing, es decir la publicación de contenido social media en horario triple A, además de aquello se redirige a nuestro público meta gracias a la facilidad de viralización de contenidos.

Además de las ventajas con las que se cuenta en esta red social podemos mencionar la gran capacidad de incluir contenido a diferencia de otras redes que limitan la cantidad de información a publicar.

6.6.6.5 Portada de la cuenta oficial de Twitter

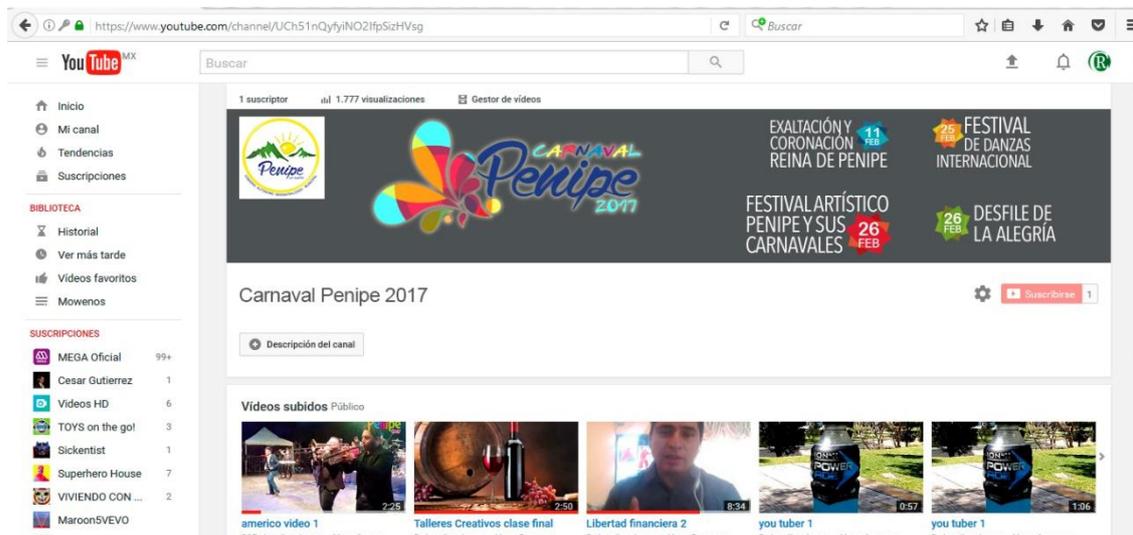
Ilustración N° 13 Portada de la cuenta oficial de Twitter



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017.
Fuente: Perfil de Twitter, Carnaval Penipe, 2017.

6.6.6.6 Portada del canal de You Tube

Ilustración N° 14 Portada del canal de You Tube



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017.
Fuente: Portal de You Tube, Carnaval Penipe, 2017.

6.6.6.7 Gigantografías o lonas

Ilustración N° 15 Gigantografías o lonas



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

Estas gigantografías o lonas serán utilizadas a la entrada y salida del cantón Penipe y en los lugares de mayor tránsito peatonal y vehicular, con la finalidad de dar a conocer los eventos más destacados de la festividad a la colectividad que día a día transita en la urbe, teniendo como segundo objetivo el de informar a la ciudadanía para que se prepare para la visita de los turistas.

6.6.7 Marca de la Campaña de San Francisco

Ilustración N° 16 Marca de la Campaña de San Francisco



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

En cuanto a la marca San Francisco se trabajó un diseño más conservador, con una simbología religiosa como la festividad la amerita, en este caso más allá del insiste se trabaja con la íconos ya reconocidos y tradicionales de la festividad, de ahí que se desprende la imagen de San Francisco De Asís, la Iglesia y el slogan que habla de la tradición y la cultura.

En lo que se refiere a la técnica utilizada es diseño abierto, basando la estrategia creativa de iconos establecidos y distribuidos de una manera llamativa y con toques de ilustración.

6.6.7.1 Afiche oficial San Francisco

Ilustración N° 17 Afiche Oficial



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

El diseño resalta detalles tradicionales con la incursión de la ilustración, en los detalles como el sol y las flores, los colores son tradicionales y suavizados para no crear una atmósfera diferente a la que plantea una festividad religiosa a la que creyentes y devotos asisten cada año.

La tipografía totalmente legible y clara para entregar un mensaje entendible al público meta, las actividades que se realizarán se detalla para de esta manera realizar una invitación cordial a un evento sin igual.

6.6.7.2 Portada del Fan page de Facebook

Ilustración N° 18 Portada del Fan page de Facebook



**Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017.
Fuente: Perfil de Facebook, GAD Municipal del cantón Penipe, 2017.**

En el tema de redes sociales, al igual que en la campaña anterior se utilizará el diseño con los elementos distribuidos de una manera que la cual sea de fácil lectura para el público de esta plataforma.

6.6.7.3 Slogan

El slogan que utilizamos para esta campaña al igual que la parte gráfica es conservadora, tomando en cuenta la raíz de la festividad:

Tradición y cultura

6.6.7.4 Volantes en Paper Craft

Ilustración N° 19 Volante frontal en Paper Craft



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

Ilustración N° 20 Volante frontal en Paper Craft



Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Archivos y diseños del autor, Ramiro Carvajal, 2017

Se elaboró volantes con toda la información necesaria y fueron entregadas en las ciudades cercanas del cantón Penipe, como es la ciudad de Baños, Pelileo, Riobamba, Guano y Chambo. La técnica que se utiliza es la del paper craft, elaborando material novedoso y atractivo al mercado.

Mismos diseños que serán utilizados para redes sociales, siendo con esta forma inusuales en esta plataforma por lo que llamarán la atención y causarán una expectativa.

6.7 Presentación de la campaña

La presentación de la campaña se la realizará luego de un análisis concienzudo de las estrategias a utilizarse con la finalidad de transmitir un mensaje efectivo a nuestro público objetivo y a la vez que se puedan conseguir los objetivos empresariales y sociales planteados.

Para la presentación de una campaña se debe tomar en cuenta los diferentes aspectos culturales, sociales e históricos de cada cantón en donde se vaya a desarrollar la campaña, de esta manera generamos el impacto deseado, que es el de persuadir a nuestro público objetivo para que asista a las festividades en cada cantón.

6.7.1 Análisis de Mercado

Grupo objetivo. -

Edad: 15 años en adelante

Sexo: Masculino y Femenino

Perfil Socio Económica: Medio y Alta

Perfil Cultural: Todos

Perfil Político: Todos

Perfil Demográfico: ecuatorianos y extranjeros que realizan visitas de turismo por temporada

Característica Específica: Personas que realizan actividades de turismo en Ecuador.

6.7.2 Análisis de la Competencia

6.7.2.1 Competencia directa.

Realizado el análisis de la competencia se llega a la conclusión que la competencia directa son los cantones Guamote y Guano en la provincia de Chimborazo, estos cantones realizan festividades de carnaval a gran escala y por la gran cantidad de turistas que visitan estos cantones en las festividades de carnaval son nuestra competencia directa, no obstante, los demás cantones de la provincia de Chimborazo también celebran los carnavales con una escala mucho menor. Por otro lado, en la Provincia vecina de Bolívar es reconocido a nivel nacional el carnaval en Guaranda y San Miguel, además de Latacunga en la provincia de Cotopaxi, estos cantones concitan una muy amplia cantidad de visitantes en las festividades de carnaval por lo que se convierten en nuestra principal competencia.

Por otro lado, también tenemos Baños con sus termas medicinales y las playas del Ecuador que reciben gran cantidad de visitantes en carnaval por el clima cálido que se vuelve un atractivo en la temporada de verano y en especial en carnaval.

6.7.2.2 Competencia indirecta.

Las demás festividades a lo largo de año se convierten en una competencia indirecta ya que hacen que nuestros posibles visitantes dejen acudir a nuestras fiestas por invertir en vacaciones en otra temporada que no sea el carnaval e incluso en festividades extranjeras.

6.8 Cronograma de medios

El plan de medios, considerando que se trata de una campaña publicitaria para cantones con escasos recursos se la realizará en su mayor parte en redes sociales y medios digitales, ya que estos medios tienen un costo bastante asequible, no obstante, y de acuerdo con la situación financiera de la institución estatal que financia la campaña se tomará en cuenta medios de

comunicación tradicionales como los son la radio, tv y prensa. Para esto a continuación presentamos un cuadro de porcentajes promedio de participación en publicidad de cada medio:

Tomando en cuenta que al hablar de internet nos referimos principalmente a las redes sociales como lo son Facebook y Twitter, estas dos redes sociales ofrecen espacios comunicativos bastante interesantes que nos ayudarán a la consecución de nuestros objetivos de una manera muy económica, siendo este el principal de los objetivos del presente estudio.

6.9 Frecuencia de la campaña

Esta campaña tendrá una duración de 12 meses, se dará inicio con la campaña el 1 de diciembre del 2016 y finalizará el 30 de noviembre del 2017, las festividades se las transmitirá también en vivo a través de las estrategias de Streaming (Transmisión en vivo por redes sociales) mismas en las que también se realizará el informe de cada uno de los eventos planificados e invitando al siguiente, podría decirse que esta situación también forma parte de la campaña en sí.

Durante los primeros días del mes de enero se realizará también invitaciones esporádicas tanto en redes sociales como en medios de comunicación tradicionales, más esto no se toma en cuenta como parte de la campaña ya que la imagen o marca de la campaña en sí se la podrá observar el día del lanzamiento mismo de la campaña que será el miércoles 25 de enero del 2017.

6.10 Estrategia creativa

Para la estrategia creativa se tomó en cuenta el insight fiesta por lo que todas las piezas tanto gráficas como audiovisuales tendrán que encerrar un mensaje de fiesta, alegría y gozo. El slogan también debe estar acorde con lo que se plantea a través de la imagen, es decir que el eslogan debe encerrar también el mensaje de fiesta, en nuestro caso de estudio seleccionamos el eslogan “¡Penipe tu destino, ven y vívelo!”, este eslogan tiene un contenido muy amplio y

nace de una lluvia de ideas en el que sí lo que queremos indicar es el lugar exacto donde las personas quieren asistir, entonces se pretende con el slogan de la campaña ser directos y dar un mensaje claro “La fiesta se vive aquí”, pretende salir de los esquemas de la publicidad subliminal en la que pretendemos disimular el mensaje de fondo, diciéndolo claramente, convirtiéndose a la vez el llamado a la acción que se requiere.

A continuación, la estrategia creativa de donde se desprenderán todas las piezas gráficas y audiovisuales para la campaña:

6.10.1 Equipo humano y tecnológico

6.10.1.1 Equipo Humano

El equipo humano que se requerirá para desarrollar a cabo esta campaña publicitaria será muy reducido ya que se trata de evitar la mayor cantidad de gastos posible, por lo que se trabajará con:

- 1 fotógrafo profesional
- 1 diseñador Gráfico
- 1 Community Manager
- 1 comunicador Social

6.10.1.2 Equipo Tecnológico

El equipo tecnológico también con la finalidad de abaratar los costos se adaptará a los equipos con los que cuente la institución que financie la campaña, no obstante, de ser estrictamente necesario la adquisición de algún equipo se lo deberá tomar como una inversión para la entidad que a futuro requerirá de los equipos para las próximas campañas. Para nuestro caso de estudio requeriremos el equipo que se detalla a continuación:

- 1 cámara Profesional (Fotográfica y de video)
- 1 computador de la gama más alta posible (Mínimo Procesador Core i5)
- 1 Tablet con acceso a internet

- 1 internet banda ancha ilimitado (Área creativa y Community manager)

6.10.2 Mecanismos de Respuesta

Los mecanismos de respuesta serán las mismas redes sociales, es una de las ventajas con las que se cuenta al tomar parte en la estrategia de la planeación estratégica a este medio ya que en él podremos receptar los mensajes, comentarios, retwits, me gustas y demás formas de interactuar con el público. Es así que se toma en cuenta como mecanismos de respuesta el fan Page de Facebook, la cuenta oficial de Twitter y lógicamente la página web institucional la que además servirá como base para la recopilación y transparentación de la información.

6.10.3 Presupuesto

Cuadro N° 7 Materiales y plan de medios

MATERIALES DE EDICIÓN, IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN

| MATERIALES DE EDICIÓN, IMPRESIÓN, REPRODUCCIÓN | | | | |
|--|--|----------|----------|----------------|
| N° | DETALLE | CANTIDAD | UNITARIO | GLOBAL |
| 1 | AFICHES Full color Papel Couche 250 gr. Barniz UV Tamaño A3 (42x29,7 cm) Arte fiestas carnaval Penipe 2017 | 2000 | 0,36 | 720,00 |
| 2 | CAMISETAS Impresión sublimada fiestas de carnaval Penipe adelante y atrás Slogan de las fiestas Tela publicitaria Cuello redondo, diferentes tallas | 500 | 2,50 | 1250,00 |
| 3 | LONAS Starflex opaca Impresión 1440 DPI Full color Con ojales Tamaño 2m x 3m | 6 | 48,00 | 288,00 |
| 4 | SOCIAL MEDIA Publicaciones de contenido de interés y multimedia (post, infografía, fotografías, videos, ebook, etc.) | 6 | 375,00 | 2250,00 |
| 5 | VOLANTES (PAPER CRAFTH) Impresión Full color Barniz UV Doblado | 500 | 0,30 | 150,00 |
| Total: | | | | 4658,00 |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017
Fuente: Investigación

6.10.4 Cronograma de Actividades

Cuadro N° 8 Cronograma de Actividades

| ACTIVIDADES | Diciembr | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiemb | Octubre | Noviemb |
|-----------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|----------|---------|---------|
| Expectativa de campaña carnaval | X | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento de campaña carnaval | | XX | | | | | | | | | | |
| Campaña carnaval | | X | X | | | | | | | | | |
| Post campaña carnaval | | | | X | | | | | | | | |
| Campaña mantenimiento marca | | | | | X | X | X | | | | | X |
| Campaña recordatorio carnaval | | | | | | | | X | | | | |
| Expectativa campaña San Francisco | | | | | | | | | X | | | |
| Campaña San Francisco | | | | | | | | | | X | | |
| Post campaña San Francisco | | | | | | | | | | | X | |

Elaborado por: Ramiro Carvajal, 2017

Fuente: Investigación

6.11 Conclusiones y recomendaciones de la propuesta

6.11.1 Conclusiones

PENIPE Activo, es una iniciativa de promoción real que se crea y se produce en el interior del Cantón Penipe, debido a la innegable necesidad de generar una verdadera difusión de las festividades de los cantones con escasos recursos de la provincia de Chimborazo y para asegurar e incentivar que se incrementen los índices de circulación de turistas en estos cantones y por ende el mejoramiento de la economía y las condiciones de vida de los habitantes de los mismos.

- Cuentan con festividades en las que se realizan varias actividades tanto culturales como tradicionales, mismas que son fuente de riqueza histórica y cultural que

pudiendo difundirlas también fomentarán la cultura en el país, utilizando estrategias creativas que no incluyan excesivos presupuestos para ponerlas en marcha.

6.11.2 Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución y reproducción de la presente campaña en todos y cada uno de los cantones de la Provincia de Chimborazo, a través de la difusión del presente documento en los diferentes departamentos de comunicación de los diferentes Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia de Chimborazo.
- También se recomienda la utilización de las diferentes estrategias de redes sociales que se encuentren como tendencia, es decir utilizar influencias y realidad aumentada que combinada con el contenido de pago y amplificación de contenido. La utilización de teasers, spots, cuñas, boofs de imagen y los stories serán de gran importancia, al momento de generar contenido y la difusión del mismo, por lo que se recomienda la constante revisión y actualización ya que las estrategias en redes sociales son sumamente cambiantes y hay que actualizar conocimientos constantemente.

6.12 BIBLIOGRAFÍA

- Apolo, B. D., Murillo, B. H., & García, M. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad* (Primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador: Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google* (Segunda ed.). Madrid, España: IT Campus Academy. Recuperado el 30 de 06 de 2017
- Campos, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC . Recuperado el 15 de 06 de 2017
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias* (Primera ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte - Ediciones ECOE . Recuperado el 15 de 07 de 2017
- Constitución de República del Ecuador. (20 de 10 de 2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 28 de 06 de 2017, de <https://www.cec-epn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>
- Costa, J. (2014). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (Primera ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com. Recuperado el 28 de 06 de 2017
- El Plan Nacional del Buen Vivir. (31 de 01 de 2017). *Secretaría Nacional de PPlanificación y Desarrollo*. Recuperado el 30 de 06 de 2017, de www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional

- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid, Madrid, España: Librería-Editorial Dykinson, S.L. Recuperado el 20 de 06 de 2017
- Fonseca, L. A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. México: UNED. Recuperado el 29 de 05 de 2017
- Guerrero, G. P., & Ramos, M. J. (2014). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). Tlhuaca, Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 17 de 07 de 2017
- Lara, M. L. (2014). *Creando impacto: Un acercamiento efectivo para reducir la pobreza* (Primera ed.). DF, México: Peguin Random House Grupo Editorial México. Recuperado el 19 de 07 de 2017
- Ley orgánica de comunicación. (14 de Junio de 2013). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2013/06/tercercomunicacion>.
- Meza, L. J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. (Primera ed., Vol. II). Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Recuperado el 11 de 07 de 2017
- Monge, B. D. (2014). *El Libro del Diseño Audiovisual: Pautas y ejercicios prácticos para su desarrollo*. Mallorca, España: EDIB. Recuperado el 19 de 06 de 2017
- Moreno, R. C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas, Bélgica: CESAL. Recuperado el 30 de 06 de 2017
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. MADRID: BUSINESS&MARKETING SCHOOL.
- Zacarias, T. H. (2014). *Administración Estratégica* (Primera ed.). México, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 02 de 01 de 2018

6.13 Anexos

A

N

E

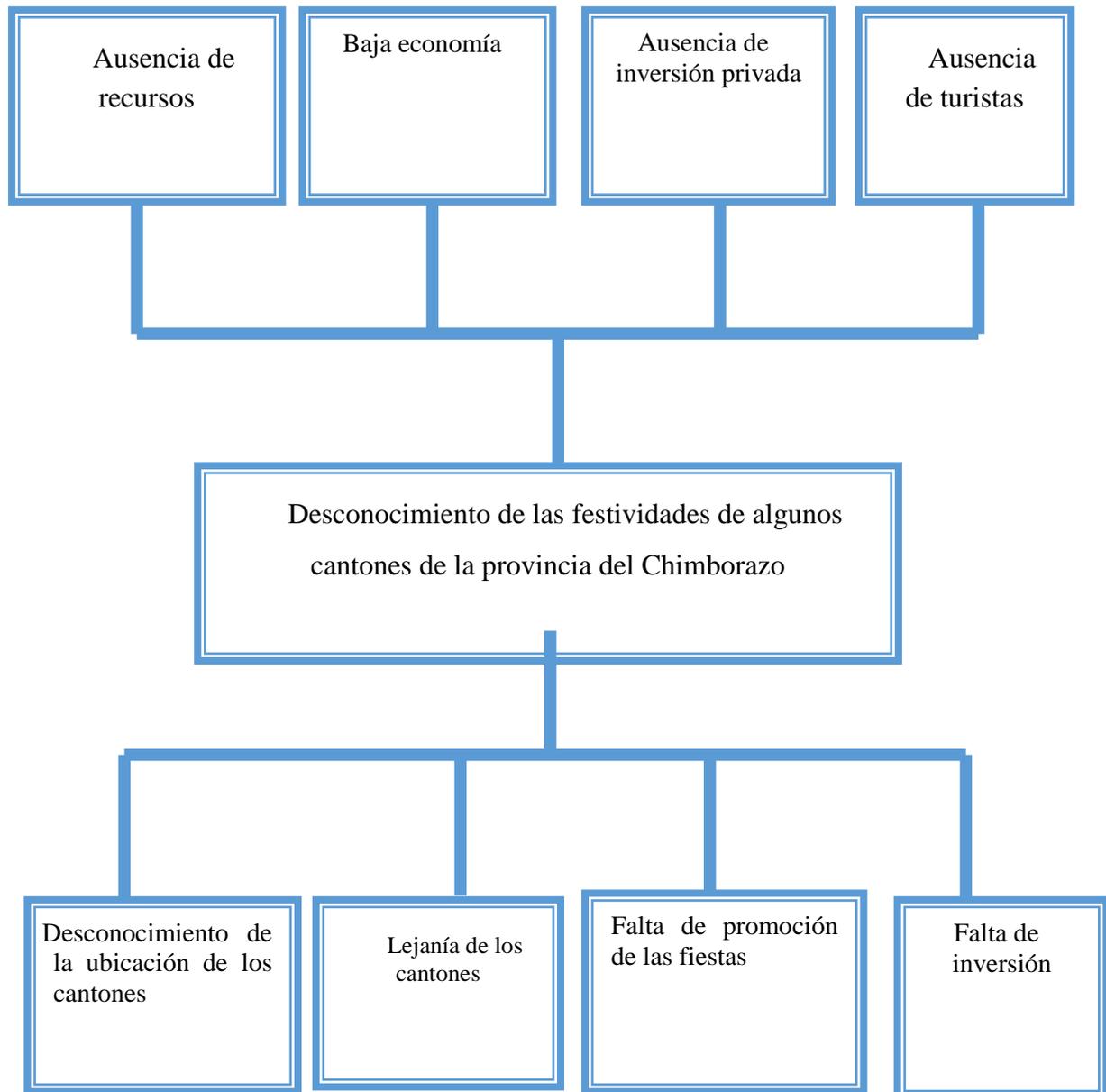
X

O

S

6.13.1 Árbol de problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS



6.13.2 Matriz categorial

| CONCEPTO | CATEGORÍAS | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|------------------------|--|--|
| <p>La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativo por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas.</p> | Planeación estratégica | <p>Conceptualización</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La Imagen ✓ El Nombre ✓ El Logotipo ✓ Imagotipo ✓ Isologo ✓ Símbolo ✓ El briefing ✓ Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing ✓ Marketing online ✓ Publicidad en Internet ✓ La comunicación y el Diseño • Imagen Corporativa e Identidad Corporativa • Beneficios de la Identidad Corporativa |
| | Campaña Publicitaria | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Etapas del proceso para una campaña publicitaria | <ul style="list-style-type: none"> • Medios Publicitarios • Sistema de Administración Turística • Estrategias de comunicación • ¿Por qué planear? • Planificación con recursos limitados |

6.13.3 Matriz de coherencia.

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL |
|--|--|
| <p>¿Qué planificación estratégica comunicacional se encuentran aplicando en la provincia de Chimborazo, esencialmente en el cantón Penipe durante el periodo 2017?</p> | <p>Planificar estrategias comunicacionales a través de campañas publicitarias que difundan las festividades de cantones con escasos recursos económicos en la provincia de Chimborazo.</p> |
| SUBPROBLEMAS/INTERROGANTES | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
| <p>¿De qué manera promocionan sus festividades y atractivos turísticos el cantón Penipe?</p> <p>¿Qué tipos de festividades existen en el cantón Penipe?</p> <p>¿Con la aplicación de una campaña publicitaria de qué manera mejorara la difusión del cantón?</p> | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Investigar las diversas festividades con las que cuenta la provincia de Chimborazo, enfocándose en las programaciones del cantón Penipe que tienen menor difusión dentro de la zona. ❖ Diseñar una marca turística representativa, vinculada directamente con la campaña publicitaria a implementarse dentro del cantón zona de influencia del proyecto. ❖ Proponer una campaña publicitaria que difunda y promocióne permanentemente las festividades socioculturales y tradicionales, los lugares turísticos y la diversidad gastronómica que posee el cantón Penipe |

6.13.4 Encuesta



ENCUESTA SOBRE LAS FESTIVIDADES EN CHAMBO Y PENIPE, PARA SU PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN

Estimado encuestado las respuestas que usted suministre serán de carácter reservado, académico y son de uso exclusivo para el desarrollo de la presente investigación que busca conocer el impacto social de las festividades en el cantón Penipe. Esperando que sea de su interés y agrado. De antemano agradezco su colaboración.

Escoja o seleccione con una x la opción que le parezca más apropiada.

1. **¿Asiste usted a festividades en el cantón Penipe?**
 - Siempre
 - A veces
 - Nunca
2. **¿Tiene conocimiento de las festividades del cantón Penipe?**
 - Sí
 - No
3. **¿Si usted ha visitado o visitaría Penipe, a qué tipo de festividades preferiría asistir?**
 - Culturales
 - Sociales
 - Tradicionales
4. **¿De las siguientes festividades, a cuáles asiste usted con más frecuencia?**
 - Sociales
 - Religiosas
 - Otras: _____
5. **¿Si usted ha visitado o visitaría el cantón Penipe, que medio de transporte utilizaría?**
 - Vehículo propio
 - Transporte público
6. **¿Si usted ha visitado o visitaría el cantón Penipe, con quien lo haría?**
 - Familia
 - Amigos
 - Otros: _____
7. **¿Si usted ha visitado o visitaría el cantón Penipe, donde se hospedaría?**
 - Casa propia
 - Casa de familiares
 - Hotel
 - Otras: _____
8. **En promedio ¿qué tiempo se hospeda cuando asiste a festividades?**
 - 1 día
 - 2 días
 - 3 días o más

9. ¿Cuál es el presupuesto por persona que utiliza por día en su estadía?

- De 1\$ a 5\$
- De 6\$ a 10\$
- De 10\$ o más

10. ¿Si usted ha recibido información sobre las festividades del cantón Penipe, por qué medio de comunicación lo ha hecho?

- Prensa
- Radio
- TV
- Internet
- Otros: _____

11. Si usted desea realizar turismo en el cantón Penipe. ¿Cuál sería el medio que emplee para informarse sobre los acontecimientos del cantón?

- Prensa
- Radio
- TV
- Internet
- Otros: _____

12. ¿En qué horario preferiría informarse en los medios de comunicación que usted usualmente emplea sobre las festividades del cantón Penipe?

- Lunes a viernes en el día
- Lun/vie en la noche
- Fines de semana

13. ¿Le gustaría a usted que se realice una campaña publicitaria que difunda las festividades del cantón Penipe?

- Sí
- No

¡GRACIAS!

6.13.5 Certificaciones



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE

Penipe a 16 de diciembre del 2016

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente yo, Juan Barreno como representante de la Unidad de Comunicación Social del GAD municipal del Cantón Penipe me permito certificar que el manual de identidad corporativa del GAD Municipal del Cantón Penipe, diseñado por el Señor Ramiro Carvajal, se encuentra aprobado por el Consejo Municipal para su uso obligatorio en nuestra institución.

Es todo en cuanto puedo informar en honor a la verdad, facultando al Señor Ramiro Carvajal el uso de la presente para los fines consiguientes.

Atentamente.-

Juan Barreno-Guijarro
Comunicación Social
GADMC PENIPE

COMUNICACIÓN SOCIAL
GAD MUNICIPAL PENIPE

DIRECCIÓN: Silvio Haro 08-21 y David Ramos
TELEFONOS: 032 907186 / 032 907187
MAIL: municipio_de_penipe@hotmail.com



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE

Penipe a 29 de Diciembre del 2017

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente yo, Juan Barreno como representante de la Unidad de Comunicación Social del GAD municipal del Cantón Penipe me permito certificar que el Señor Ramiro Carvajal realizo la puesta en marcha y difusión de la campaña publicitaria para el carnaval y fiestas de cantonización y patronales, además de realizar la entrega de material promocional de los atractivos turísticos del cantón Penipe en el 2017.

Es todo en cuanto puedo informar en honor a la verdad, facultando al Señor Ramiro Carvajal el uso de la presente para los fines consiguientes.

Atentamente.-

Juan Barreno Guijarro
Comunicación Social
GADMC PENIPE

COMUNICACIÓN SOCIAL
GAD MUNICIPAL PENIPE



DIRECCIÓN: Silvio Haro 08-21 y David Ramos
TELEFONOS: 032 907186 / 032 907187
MAIL: municipio_de_penipe@hotmail.com



RESOLUCIÓN N° 010-2016

Sr. Robin Velasteguí Salas.
ALCALDE DEL CANTÓN PENIPE

CONSIDERANDO:

Que, el Art. 9 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), manifiesta lo siguiente: *"Facultad ejecutiva.- La facultad ejecutiva comprende el ejercicio de potestades públicas privativas de naturaleza administrativa bajo responsabilidad de gobernadores o gobernadoras regionales, prefectos o prefectas, alcaldes o alcaldesas cantonales o metropolitanos y presidentes o presidentas de juntas parroquiales rurales"*;

Que, el Art. 59 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), manifiesta lo siguiente: *"Alcalde o alcaldesa.- El alcalde o alcaldesa es la primera autoridad del ejecutivo del gobierno autónomo descentralizado municipal, elegido por votación popular de acuerdo con los requisitos y regulaciones previstas en la ley de la materia electoral"*

Que, mediante Memorando N° MEMO-CS-055-2015, suscrito por el señor Juan Barreno Guíjarro, Comunicador Social, dirigido al Dr. José Luis Aldaz, Procurador Síndico, donde pone en conocimiento el documento de Imagen Corporativa el mismo que ha sido revisado por la Unidad de Comunicación;

Que, mediante Memorando N° 2015-01-DAJ, suscrito por el Dr. José Luis Aldaz, Procurador Síndico, dirigido al Sr. Robin Velasteguí, Alcalde del cantón Penipe, donde solicita que el mismo sea puesto en conocimiento de Concejo Cantonal;

Que, en sesión ordinaria de concejo Cantonal de fecha 14 de enero de 2015 el Pleno de Concejo Cantonal da por conocido el Manual de Imagen Corporativa del GADM-Penipe;

En ejercicio de las facultades legales y reglamentarias,

RESUELVE:

Art. I.- Aprobar y poner en vigencia el Manual de Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Penipe, que forma parte integral de la presente ordenanza, para que el mismo sea utilizado en todos los actos y actividades concernientes al GADM-Penipe;

*Recibido
2016/01/27/16
17:18
Edu*



PENIPE
GAD MUNICIPAL
Más que un sueño...

Art. 2.- Disponer a la Dirección Administrativa la vigilancia y ejecución del Manual de Imagen Corporativa en cada una de las dependencias pertenecientes al GADM-Penipe al igual que en las dependencias adscritas a la misma;

Art. 3. La presente Resolución es de obligatorio cumplimiento y entra en vigencia a partir de su suscripción.

Dado en Penipe, a los 20 días del mes de enero del año 2016.



Sr. Robín Velastegui Salas
ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN PENIPE

Proveyó y firmó la Resolución N° OIO-2016, que antecede el Señor Robín Velastegui Salas, Alcalde del Cantón Penipe, a los 20 días del mes de enero del año 2016.- CERTIFICO.-

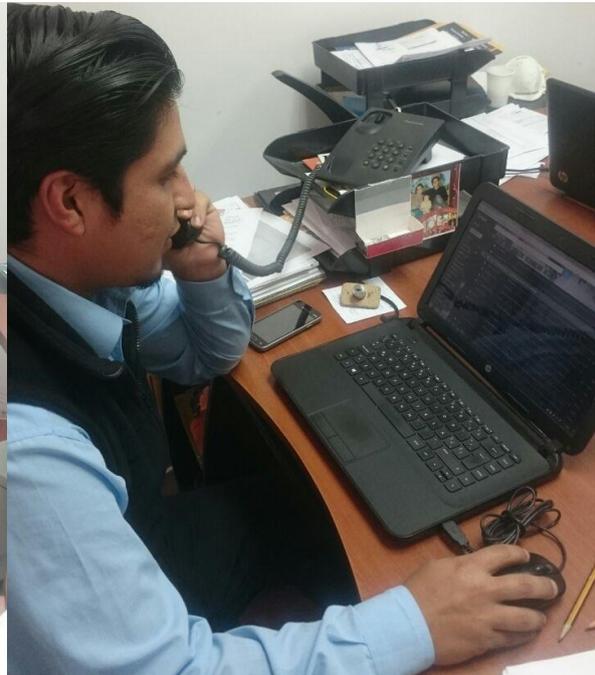
Ab. Alex Lluguin V.
SECRETARIO DEL CONCEJO MUNICIPAL



SECRETARIA GENERAL

GAD MUNICIPAL PENIPE

6.13.6 Fotos







UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ibarra, 16 de Enero de 2018

C E R T I F I C O:

Que el Trabajo de Grado titulado: **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DIFUNDAN LAS FESTIVIDADES DE CANTONES CON ESCASOS RECURSOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL AÑO 2017”**, de autoría del señor Jaime Ramiro Carvajal Pepinos con C.I. 100284634-1 de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, ha sido revisado por el sistema URKUND con una verificación del 1% de similitud.

Atentamente,

.....
MSc. Carolina Guzmán
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: JAIME RAMIRO CARVAJAL PEPINOS.pdf (D34686217)
Submitted: 1/15/2018 6:26:00 AM
Submitted By: tatthys2010@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://www.facebook.com/ramirocarvajalpenipe/>

Instances where selected sources appear:

1

SUMMARY

The objective of this research is to carry out a project plan with the innumerable administrative, technological and communication tools for a proper elaboration of a proposal, improving the advertising strategies during its application in Penipe and Chambo and other places in Chimborazo province using only a few resources; optimizing in this way time and money for the promotion of their culture, traditions and tourism. Based on this research, a proposal was developed, which will allow to improve tourism in Penipe and it will be also applied in Chambo and other cantons with similar conditions. Once the investigation and implementation of the respective instruments were carried out, the touristic, economic and social situation in Penipe was evident, it is summarized in the matrix AOOR (Allies, Opportunities, Opponents, Risks), feasibility for the preparation and implementation of this proposal. The aim of this research is to provide clear information about the advertising strategies management for the promotion of touristic, cultural and traditional attractions from Penipe. The second chapter has enough theoretical support obtained from the collection of bibliographical, link-graphic necessary information to understand this proposal. In the development of this proposal, the different applied strategies for the publicity of Penipe were displayed for its promotion with the respective analysis, conclusions and recommendations.

KEYWORDS: Resources, research, touristic, management, advertising, promotion





UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--|----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1002846341 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Carvajal Pepinos Jaime Ramiro | | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra, Tobías Mena 20-36 y Eugenio Espejo | | |
| EMAIL: | jaracape@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | | TELÉFONO MÓVIL | 0995348233 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DIFUNDAN LAS FESTIVIDADES DE CANTONES CON ESCASOS RECURSOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL 2017". |
| AUTOR (ES): | Carvajal Pepinos Jaime Ramiro |
| FECHA: AAAAMMDD | 2018/01/25 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSc. Carolina Guamán |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Carvajal Pepinos Jaime Ramiro, con cédula de identidad Nro. 1002846341, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de enero de 2018

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Carvajal Pepinos Jaime Ramiro
C.C. 1002846341



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Carvajal Pepinos Jaime Ramiro, con cédula de identidad Nro. 1002846341 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE DIFUNDAN LAS FESTIVIDADES DE CANTONES CON ESCASOS RECURSOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO EN EL 2017”**, que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 25 días del mes de enero de 2018

(Firma)
Nombre: Carvajal Pepinos Jaime Ramiro
Cédula: 1002846341