



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

TEMA:

“Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo provincia de Imbabura”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad

Línea de Investigación:

DESARROLLO ARTÍSTICO, DISEÑO Y PUBLICIDAD

Autor: GARCÍA CRIOLLO SEBASTIÁN ALEJANDRO

Directora: MSC: STEFANIA MARITZA TORRES NARVÁEZ

Ibarra, julio 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1718024654		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GARCÍA CRIOLLO SEBASTIÁN ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa #14 y Patricio Villagrán (Otavalo)		
EMAIL:	sagarcia@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2922886	TELÉFONO MÓVIL:	0979932001

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo provincia de Imbabura”
AUTOR (ES):	Sebastián Alejandro García Criollo
FECHA:	24 de julio 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Stefania Torres.

2. 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 7 días del mes de octubre de 2021

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Sebastián García

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 24 de julio de 2021

Mg. Stefania Maritza Torres Narváez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación del estudiante Sebastián Alejandro García Criollo, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.





MG. STEFANÍA MARITZA TORRES NARVÁEZ


C.C.: 1717930653

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POTENCIAR EL TURISMO EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA" elaborado por Sebastián Alejandro García Criollo, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño y Publicidad aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f):.....
MSc. Gandhi Godoy
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
C.C.: 1002528576.....

(f):.....
MSc. David Valenzuela
TUTOR
C.C.: 171793065-3.....

(f):.....
MSc. Gandhi Godoy
OPOSITOR
C.C.: 1002528576.....

(f):.....
MSc. Wilman López
OPOSITOR
C.C.: 1002156691.....

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios por bendecirme en cada paso e instancia de mi carrera. A mi abuela María Presentación por ser mi ángel y aunque no la tengo a mi lado siempre estuvo pendiente de mí y quiso verme graduado.

A mi papá Alejandro García y mamá Martha Criollo por ser mis pilares fundamentales para poder seguir adelante y nunca rendirme además de valorar mi esfuerzo realizado durante estos 4 años de carrera.

A mi hermano Francisco Xavier por ser mi apoyo y mi fuerza para ser mejor cada día. Finalmente, a mi novia Jina Ortiz por ser mi apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

Durante este largo tiempo me han hecho mejorar como persona, hijo, hermano, novio, pero sobre todo alumno ya que en cada uno de mis 8 niveles tuve profesores excelentes los cuales ninguno de ellos fue mezquino con compartir sus conocimientos los mismos que me servirán para potenciarme como profesional.

Muchas a gracias a todos y siempre los llevo en mi corazón

Con cariño

Sebastián Alejandro García C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a mis padres por su apoyo en cada momento de mi instancia en la universidad. De igual manera a mis diferentes docentes y autoridades de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE por permitirme seguir una carrera de la cual salgo con un extenso conocimiento los mismos que me servirán para ser un mejor profesional.

De igual manera agradezco inmensamente a mi tutora Msc. Stefania Torres por ser la persona que ha sabido guiarme durante la elaboración de mi tesis y por la paciencia que me ha tenido en cada sesión de tutoría que hemos tenido.

Con mucho cariño y admiración

Sebastián Alejandro García C.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad indagar y aplicar estrategias publicitarias que serán presentadas en una propuesta, misma que permita potenciar y mejorar el foco atencional de turismo en el cantón Otavalo. Por otro lado, se considera importante dar a conocer información más detallada en cuanto a la situación actual del ámbito turístico y su publicidad, así también sus debilidades para convertirlas en fortalezas con la nueva propuesta.

Luego de conocer la situación actual de Otavalo, su forma de crear contenido publicitario para potenciar cada uno de los destinos turísticos mediante los tipos de investigación, con la matriz FODA se empieza a dar forma la propuesta para tener una base sustentable para que de este modo ya con esa información recolectada tener el campo de acción claro y así aplicar la estrategia publicitaria idónea.

En el primer capítulo se presenta toda la sustentación teórica mediante investigación bibliográfica, la misma que se presenta para poder comprender la propuesta y de este modo se solucione el problema publicitario que se tiene como punto de partida.

A continuación, en el segundo capítulo se presenta la Metodología de Investigación, los tipos de investigación, instrumentos y enfoque en el que se va a calcular el análisis del mismo.

Como tercer capítulo tenemos al Análisis y Discusión de Resultados, los mismos que presentan todos los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta realizada por el autor la misma que sirve de opinión externa ya que se puede conocer el pensamiento de los diferentes actores que se involucran en la investigación.

Finalmente, como cuarto capítulo va la propuesta. En este capítulo se presenta la solución para el problema que fue el punto de partida. Todo esto fue obtenida gracias a la obtención de varios puntos, ya sea como la sustentación teórica y análisis de resultados.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to investigate and apply advertising strategies that will be presented in a proposal, which allows to enhance and improve the attention focus of tourism in the Otavalo canton. On the other hand, it is considered important to provide more detailed information regarding the current situation of the tourism sector and its advertising, as well as its weaknesses to turn them into strengths with the new proposal.

After knowing the current situation of Otavalo, its way of creating advertising content to promote each of the tourist destinations through the types of research, with the FODA matrix the proposal begins to shape to have a sustainable base so that in this way with that information

collected, have a clear field of action and thus apply the ideal advertising strategy.

In the first chapter, all the theoretical support is presented through bibliographic research, the same that is presented in order to understand the proposal and thus solve the advertising problem that is taken as a starting point.

Next, the second chapter presents the research methodology, the types of research, instruments and approach in which the analysis of the same is going to be calculated.

As a third chapter we have the analysis and discussion of results, which present all the results obtained through the application of the survey carried out by the author, which serves as an external opinion since it is possible to know the thinking of the different actors involved. on the research.

Finally, as the fourth chapter is the proposal. This chapter presents the solution to the problem that was the starting point. All this was obtained thanks to the obtaining of several points, either as the theoretical support and analysis of the results.

TABLA DE CONTENIDO

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL AUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
Tema.....	1
Antecedentes	1
Justificación	3
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivo Específico.....	4
CAPÍTULO I.	5
1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. PUBLICIDAD	5
1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD	5
1.2.1. Publicidad impresa.....	5
1.2.2. Publicidad online	6
1.2.3. Anuncios de radio.....	6
1.2.4. Anuncios de televisión	7
1.2.5. Publicidad exterior	7
1.3. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD	8
1.3.1. La repetición	8
1.3.2. La afirmación	8
1.3.3. La asociación.....	8
1.3.4. Tendencia popular.....	9
1.3.5. Promociones.....	9
1.4. PUBLICIDAD EN ECUADOR.....	10
1.5. TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN EL SIGLO XXI	11
1.6. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	13
1.6.1. Tipos de estrategias comunicacionales	13
1.6.1.1. Marketing de contenidos	13
1.6.1.2. E mail marketing.....	14
1.6.1.3. Marketing en redes sociales.....	14

1.7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	15
1.7.1 Planificación estratégica de publicidad	15
1.8. TURISMO.....	18
1.8.1. Turismo en Ecuador.....	18
1.8.2. Turismo en Otavalo.....	18
1.8.3. Lugares turísticos de Otavalo.....	19
1.8.3.1. Cascada de Peguche	19
1.8.3.2. Laguna de San Pablo.....	19
1.8.3.3. Laguna de Mojanda	20
1.8.3.4. El Lechero	20
1.8.3.5. Plaza de Ponchos	20
1.8.3.6. Parque Acuático	21
1.8.3.7. Parque Cóndor	21
1.8.3.8. Feria de animales.....	21
1.8.3.9. Estación de Tren.....	22
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 METODOLOGÍA	23
2.1.1 Tipos de Investigación.....	23
2.1.1.1. Científico	23
2.1.1.2. De Campo.....	23
2.1.1.3. Correlacional	23
2.1.1.4. Cuantitativo	23
2.1.1.5. Bibliográfica.....	24
2.1.2. Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación	24
2.1.2.1. Analítico	24
2.1.3 Instrumentos	24
2.1.3.1. Encuesta	24
2.1.4 Población y muestra	28
CAPITULO III.....	30
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
CAPITULO IV	35
4 DISEÑO DE LA PROPUESTA	35
Bibliografía	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Registro de Turistas Nacionales y Extranjeros	28
Figura 2. Registro de Sitios con mayor demanda Turística	28
Figura 3. Registro de Turistas Nacionales y Extranjeros	35
Figura 4. <i>Registro de Sitios con mayor demanda Turística</i>	36
Figura 5. Personal buyer extranjero	38
Figura 6. Personal buyer nacional	38
Figura 7. Marca turística de Otavalo	39
Figura 8. Identificación de elementos	39
Figura 9. Contraste de marca turística	40
Figura 10. Tonalidades y tipografías	40
Figura 11. Mockup	40
Figura 12. Afiche de presentación turística	41
Figura 13. Planificación para Instagram (campana de lanzamiento)	43
Figura 14. Planificación para Instagram (influencer)	43
Figura 15. Planificación para Instagram (campana de reactivación)	44
Figura 16. Planificación para Instagram (campana de reactivación)	44
Figura 17. Planificación para Facebook (campana de lanzamiento)	45
Figura 18. Planificación para Facebook (influencer)	45
Figura 19. Planificación para Facebook (campana de reactivación)	46
Figura 20. Planificación para Facebook (campana de reactivación)	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	30
Tabla 2. Edad	30
Tabla 3. Lugar de procedencia	30
Tabla 4. Ocupación	30
Tabla 5. Nivel de instrucción	31
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia viaja a destinos turísticos de Ecuador?	31
Tabla 7. ¿Qué región de Ecuador es de su agrado para visitar turísticamente?	31
Tabla 8. ¿Cree usted que se puede implementar estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo?	32
Tabla 9. ¿Por qué medio usted prefiere obtener publicidad?	32
Tabla 10. ¿Ha observado publicidad sobre turismo en Otavalo?	32
Tabla 11. ¿Cree usted que Otavalo necesita una marca turística?	33
Tabla 12. ¿Qué destinos turísticos usted ha visitado en Otavalo?	33
Tabla 13. ¿Usted ha investigado sobre los servicios que prestan los destinos turísticos en Otavalo?	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Oficio de solicitud a Departamento de Turismo GAD Otavalo	57
Anexo 2. Encuesta realizada en Google Forms	58
Anexo 3. Elaboración de marca turística, afiche y planificación de medios en Adobe Illustrator	58

INTRODUCCIÓN

Tema

Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo Provincia de Imbabura.

Antecedentes

La necesidad de que Ecuador sea reconocido por otros países como uno de los destinos turísticos vírgenes más relevantes e imponentes del mundo, surge el momento de que solo las hermosas playas costeras, eran visitadas, sin embargo, magníficos lugares en la región Sierra y Oriente, jamás fueron mencionadas, por lo cual, se consideró emplear estrategias publicitarias de interés que permitan apreciar nuevas instalaciones de esplendor único.

Ecuador, en años anteriores no era reconocido a nivel nacional e internacional por su gran variedad de destinos turísticos que poseía, sin embargo, a partir del manejo de diversas estrategias y campañas publicitarias, se ha venido posicionando en el mercado interno y externo, el cual permite captar la atención de varios viajeros, y de este modo, Ecuador logra convertirse en un país de gran potencial turístico (mundo E. i., 2014).

“All You Need is Ecuador”, para la Industria Turística, fue una de las estrategias de promoción impulsadas por el Ministerio de Turismo, con el fin de promocionar y potenciar el turismo en el país. Cabe mencionar que, a esta campaña se agrega una estrategia de comunicación especializada con el objetivo de captar y posicionar el destino de Ecuador en los agentes de la Industria del mercado, como un destino preferente de clase mundial (Molina Tirado, 2015).

Ecuador tuvo la idea de reforzar su posicionamiento como destino turístico a nivel mundial, por lo que el Ministerio de Turismo intensificó sus estrategias publicitarias durante los últimos meses. Es de consideración que para lograrlo se realizaron ferias turísticas y eventos de promoción en países de Europa, América del Norte y América del Sur (Turismo., 2015).

Para el Ecuador, la potencialización del turismo a nivel mundial e inclusive a nivel nacional, es bastante lucrativo, porque solo ahí podría mantenerse en un estatus económico bastante alto, pero teniendo en cuenta que la información recolectada y dada a conocer en las estrategias publicitarias, debe ser base pero que provoque interés, intriga en el lector y desee a conocer cada sitio del Ecuador puesto a manifiesto.

Los medios más imponentes y que sirvieron para dar a conocer al mundo entero las maravillas situadas en el Ecuador fueron en un inicio documentales, vistos en DVD, pero con la creación de internet y redes sociales e inclusive programas de diseño que permitan focalizar netamente el atractivo natural, se ha logrado trascender a lo largo de todo el mundo, y ahora es un país cotizado de turismo, por sus sitios fantásticos e historias bastantes increíbles, pero ciertas.

Ecuador posee una gran oportunidad de crecimiento económico a nivel de turismo, si se potenciará con estrategias encaminadas a conocer no sólo los lugares más pronunciados del

mismo, sino también sectores rurales que aún no han sido descubiertos por el ser humano, tanto por su desconocimiento de zona, como por su difícil acceso, sin embargo, estos lugares son de encanto inigualable.

Cabe mencionar, que, en la mayoría de las ocasiones, ni el mismo ecuatoriano, conoce la riqueza del país, y esto se debe a la falta de estrategias publicitarias, que manejan las autoridades de turismo, ya se dedican a sobresaltar otros sitios, pero las zonas rurales como tal, no lo hace (Jaime, 2018).

Dentro de los lugares más pronunciados para el turismo, están las costas ecuatorianas, el archipiélago de Galápagos, la Amazonía ecuatoriana, en la región Sierra, la provincia de Imbabura con los cantones Ibarra, Otavalo, Urcuquí Pimampiro, Antonio Ante (Arias Cedeño, Estrategias para promover el turismo, 2011); (Jaime, 2018).

En el desglose de turismo que podemos encontrar dentro de las mencionadas ciudades, de la provincia de Imbabura, se sitúa Otavalo, ciudad de grandes riquezas, lugares extraordinarios, comida típica exquisita. Otavalo está ubicado en la región sierra norte de Ecuador, y al sur de la provincia de Imbabura. Se encuentra a una distancia de 100 km de la capital ecuatoriana – Quito.

Otavalo, como parte de su estrategia promocional que difunde los destinos turísticos del cantón utiliza videos y fotografías, sin embargo, la municipalidad trabaja a través de un material que se promociona en varios circuitos del país. Cabe mencionar que para poder lograrlo se realizan eventos en diversas ciudades como Quito, Guayaquil, entre otras. Además, se enfoca en restaurantes, universidades de ciudades antes mencionadas. Se destaca que Otavalo se puede presenciar en buses que trasladan a turistas desde el aeropuerto de Tababela a Quito (Hora, 2019).

Sin duda, Otavalo no se enfoca solo en lo turístico, por lo contrario, sirve de complemento promocionar emprendimientos turísticos de algunos sectores como Parque Acuático, San Rafael de la Laguna, en los que se ven reflejados negocios de gastronomía, hospedaje y artesanía. Sin embargo, en la cascada de Taxopamba se ha venido realizando un arreglo del camino que conduce a este lugar y de este modo el visitante pueda disfrutar de este espacio turístico.

Dentro de la ciudad de Otavalo, a criterio, se deduce que el Municipio de dicho cantón se encuentra trabajando para la evolución de Otavalo como un destino turístico mediante el uso de varias estrategias publicitarias para poder captar la atención del visitante, para lo cual ha venido utilizando a la cultura y tradición como entes principales para poder acompañar al turismo y de este modo ir posicionando al cantón Sarance como un destino elegido por turistas nacionales y extranjeros.

Justificación

Otavalo, es una ciudad turísticamente reconocida a nivel nacional e internacional por su cultura y etnicidad donde se conjuga la cultura, tradición, gastronomía y turismo, la fiesta del Yamor que se celebra en el mes de septiembre, donde turistas nacionales y extranjeros se dan cita para disfrutar de dicho evento; además de esta fiesta los días sábados la Plaza de los Ponchos se viste de color, donde se puede apreciar la variedad de tejidos y artesanías realizadas por las manos de hombres y mujeres de las localidades aledañas a la ciudad.

Sin embargo, se piensa que Otavalo solo se centra en estas dos actividades, sin tomar en cuenta la variedad de sitios históricos, mitológicos, hídricos, culturales, deportivos; los cuales permiten tanto de forma individual, como familiar. El Departamento de turismo de nuestra localidad en su planificación de socialización de las actividades para dar a conocer estos grandes atractivos turísticos no han considerado su riqueza cultural, histórica y económica. Solamente han dedicado una gran cantidad de espacio publicitario para el mes de septiembre, por su gran acogida de visitantes.

De este modo, ha quedado en segundo plano el protagonismo turístico del cantón ya que la publicidad que se lo realiza contiene un enfoque muy diferente al deseado.

La presente investigación tiene como finalidad conocer el tipo de estrategias publicitarias que se utilizan para potenciar el turismo del cantón como: la Cascada de Peguche, Lagunas de Mojanda Cajas, Cascada de Taxopamba, Laguna San pablo, El Lechero, Plaza de Ponchos, Parque Cóndor, Parque Acuático, parroquia Ilumán, Peguche, entre otros.

Las diversas estrategias publicitarias que se van a utilizar para potenciar el turismo en el cantón Otavalo permitirán desarrollar a la sociedad en el ámbito económico, favoreciendo a los sectores que se encuentran cerca con los servicios de hospedaje, alimentación, artesanías, recorridos, vida comunitaria, entre otros.

Objetivos

Objetivo General

Realizar una planificación publicitaria de promoción para incrementar el turismo en el cantón Otavalo.

Objetivo Específico

- Determinar la factibilidad de las estrategias publicitarias que fueron implementadas por el GAD del cantón Otavalo, con la finalidad de potenciar el turismo.
- Fundamentar teóricamente las estrategias publicitarias utilizadas en plataformas digitales.
- Desarrollar un plan estratégico de herramientas publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo

Preguntas de investigación

¿Cómo?

¿Cómo se va a realizar la planificación publicitaria de promoción?

¿Para qué?

¿Para qué se va a realizar la planificación publicitaria de promoción?

¿Cuál?

¿Cuáles son los medios idóneos para realizar una planificación publicitaria de promoción?

¿Por qué?

¿Por qué se va a realizar una planificación publicitaria de promoción?

CAPÍTULO I.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. PUBLICIDAD

Según Thompson (2005), la publicidad “es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo” (pág. 1).

La publicidad es un instrumento indispensable que va acompañado con un mensaje claro, el mismo que es comprendido de la mejor manera para el consumidor al que es destinado el producto que sirve para solucionar una necesidad en específico. En este campo de la publicidad es muy importante varios factores para que sea un éxito. Uno de los principales motivos es ¿Para qué se lo hace? Tomando como punto de partida esa pregunta se puede conocer los objetivos claros de la publicidad y seguir trabajando en el mismo.

Sin embargo, para O’Guinn, Allen, & Semenik, (1998) "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

El consumidor debe ser convencido de manera directa por parte del producto o servicio ya que la publicidad ayuda a que el comprador se decida por ese producto en específico mediante el mensaje claro que se debe presentar y de qué manera va a solucionar la necesidad que va teniendo.

Aunque, (Kotler & Armstrong, 2003) definen a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Existen medios de comunicación los cuales permiten expandir de manera extensa la publicidad que una empresa desea presentar con el fin de promocionar a los diversos consumidores su producto. De este modo permite posicionarse como empresa frente a la variedad de competencia que se le presenta, así también sobresalir de manera eficiente.

1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

Toda empresa comercial que desea promocionar un producto o servicio en específico tiene en consideración la estrategia de publicidad idónea para que se pueda cumplir el objetivo deseado, a continuación, se presentará los tipos de publicidad aptos para solucionar el problema estratégico que cualquier empresa pueda tener en el transcurso de escoger un canal correcto para la publicación de contenido publicitario.

1.2.1. Publicidad impresa

Existen diversos tipos de publicidad, una de ellas es la publicidad impresa, misma que se realiza en cualquier medio impreso (periódicos, revistas, etc); así también tiene gran fidelidad al

momento de promover los productos de cualquier marca, ya que al ser económica su inversión, se la utiliza en centros comerciales y lugares con gran afluencia de personas, de esta manera ayuda a incrementar las ventas (Cortés Cruz , 2018, págs. 14-15).

La publicidad en medios tradicionales hace referencia a la publicidad impresa, debido a que para este tipo de publicidad se necesita la impresión de los afiches publicitarios. Este tipo de publicidad podemos encontrar pegados en postes de luz, paredes, paradas de buses.

Si tiene una acogida ya que el espectador al momento de que pasa por el lugar es atraído por el mismo y de la misma manera si es la solución que estaba buscando pues no lo pensará dos veces para tomarlo en cuenta.

1.2.2. Publicidad online

Se la realiza por medio de internet, de acuerdo a estudios de inversión de medios, en la actualidad se circunscribe a la display, publicidad de formatos gráficos, y al search, siendo este último comprendido como publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave, así como también el uso de banners incrustados en sitios web. Es importante mencionar que el bajo coste y acogida de la audiencia experimenta un crecimiento a gran escala en publicidad online (Orbea Mira , Iglesias García , & Papí Gálvez , 2014, pág. 10).

Hoy en día, la publicidad online ha sido un punto de promoción muy importante al momento de ofertar cualquier producto o servicio ya que se pueden consolidar y potenciar mediante las redes sociales, las mismas que le permiten crecer como empresa con la comunidad de consumidores que recibirán todo el contenido publicitario que se esté creando.

Hay que tomar en cuenta la interacción con la comunidad ya que realizando el análisis respectivo se puede determinar si fue una estrategia idónea crear un sitio web en cualquier plataforma digital.

1.2.3. Anuncios de radio

La realidad radiofónica determinada por la faceta periodística, da a conocer que la radio más que un medio informativo, es un medio publicitario, ya que utiliza las pautas publicitarias ya establecidas dentro de programas de radio. Sin embargo, su desuso ya se hace evidente, debido a la utilización de diferentes medios que dan a conocer la publicidad de los distintos productos en el mercado. No obstante, se puede afirmar que la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que uno informativo (Rodero Antón , 2008, págs. 2-3-4).

Cabe mencionar que la publicidad en radio no tiene el mismo impacto que en tiempos anteriores, debido a que una gran parte de la sociedad no escucha porque existen plataformas digitales para escuchar música como YouTube y Spotify, por tal motivo, la radio ya no es el principal medio de difusión tradicional, no obstante, los consumidores adultos y adultos mayores prefieren escuchar radio, por consecuencia escuchan con normalidad las cuñas radiales presentadas por las diversas empresas comerciales.

1.2.4. Anuncios de televisión

La televisión es un medio que ayuda a definir potencialmente la publicidad, debido a la variedad de estimulación multisensorial que provee, combinando imágenes y sonido de gran impacto y alcance ofreciendo así la oportunidad de admirar todo cuanto puede ser capaz. Así también sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciar y promocionar los distintos productos del mercado, de tal manera que contribuye como pieza clave de financiación de la industria comunicativa en general y televisión particular ya que su coste suele ser bastante caro, a diferencia de otros medios de publicidad (Degrado Godoy , 2005, págs. 3-4).

La televisión así pase los tiempos jamás se quedará en segundo plano, debido a que en todo momento los consumidores miran cualquier tipo de programación en su canal de transmisión favorito, por ende, la publicidad será la prioridad para que la persona que lo ve se entere de la información que se está transmitiendo.

Hay que tomar en cuenta en este medio de comunicación, la franja horaria en la que se va a transmitir, ya que el consumidor no está las 24 horas del día apegado al televisor, por eso existen horarios familiares donde es el momento idóneo para presentar la mayor cantidad de contenido publicitario y así tener un impacto fuerte con sus seguidores televisivos.

1.2.5. Publicidad exterior

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas (Torres Moraga & Muñoz Concha , s.f., págs. 4-5).

Este tipo de publicidad es muy usual al transitar por parte de los consumidores ya que es muy visible y el impacto que provoca es fuerte, además, puede conocer el producto o servicio que se está ofertando. Cabe mencionar, que provoca expectativa ya que desconocen del mismo, lo que implica es realizar la acción de compra para poder dar su juicio de valor frente a la competencia existente.

Se comprende la publicidad exterior, aquella que se emplea fuera de los diferentes medios de difusión móviles existentes, así también en grandes edificios. El objetivo de esta publicidad es penetrar de forma directa en las personas, llamar su atención, ya que utiliza grandes tamaños y su visualización se impone a distancias y alturas. Por otra parte, la publicidad exterior (outdoor advertising), se destaca por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo; es un medio de gran alcance, con mayor efectividad que otros medios publicitarios (Martínes Oleas & Castro Mendoza, 2011, págs. 11-12)

Las empresas comerciales tienen como estrategia publicitar su producto o servicio en el exterior ya que como se mencionó anteriormente tiene un impacto fuerte frente al consumidor, por tal, se deduce que tiene una efectividad y cobertura amplia por la extensa captación de la información presentada hacia los posibles compradores.

1.3. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

1.3.1. La repetición

Esta técnica consiste en la repetición del nombre del producto o marca de forma reiterada. Se ha comprobado que la repetición del nombre del producto hasta tres veces en un anuncio consigue que la audiencia recuerde el nombre del producto. En algunos casos puede que el anuncio ni siquiera nos deje claro la utilidad o uso del producto, pero acabaremos manteniendo el nombre en nuestra memoria (Andaluza de Publicidad, 2018).

En este caso, esto sucede cuando pasa algún spot publicitario ya sea en medios tradicionales como radio y televisión o en plataformas digitales, las mismas permiten hacer que quede impregnado en la mente del consumidor la marca o el producto.

De este modo, al momento de que el cliente potencial va a realizar la acción de compra no tiene una segunda opción, ya sabe cuál es su mejor elección y opta por dicho producto que escuchó por más de una vez.

1.3.2. La afirmación

Consiste en describir de forma positiva todo lo que el producto nos va a aportar. Por ejemplo, que el producto mejorará nuestra calidad de afeitado, que nos dejará la piel suave y sin irritaciones, etc (Andaluza de Publicidad, 2018).

En el campo publicitario se lo llama promesa de venta y consiste en persuadir al consumidor a adquirir ese producto en específico. No se presenta las características generales del producto, por lo contrario, presenta qué sucede cuando se ocupa dicho producto. Esto permite potenciar de manera directa al consumidor los beneficios que posee el producto y así se gana confiabilidad por parte del mismo.

1.3.3. La asociación

Consiste en asociar el producto con ideas o situaciones deseables por la audiencia o positivas para ella. Resulta muy habitual ver anuncios de bebidas que se toman en fiestas sofisticadas pasándolo bien con los amigos, o de automóviles aparcados frente a amplias y bonitas casas con jardín (Andaluza de Publicidad, 2018).

Este tipo de publicidad es muy común en el campo comercial ya que una marca con su producto más que vender un objeto, su deseo es vender una experiencia única la cual marque la diferencia en torno a la competencia que tenga.

Un caso puntual es con las cremas para la piel, ellos no presentan los compuestos químicos de los que se compone el producto, por lo contrario, presenta qué es lo que pasa si se decide a consumir dicho objeto. Por ejemplo, puede tener la piel más suave, se rejuvenece, lo que todo consumidor desea es que lo hagan sentir bien y de este modo si se lo realiza tiene un cliente fijo para el producto que se está vendiendo.

1.3.4. Tendencia popular

Esta técnica consiste en anunciar un producto como el más consumido, apreciado y valorado por los consumidores. Su máxima es que si un artículo es bueno para mucha gente lo será para nosotros también (Andaluza de Publicidad, 2018).

Este caso hace referencia al producto más consumido por la sociedad. Las diferentes marcas con sus productos lo que atacan es a los sentimientos de las personas para que de ese modo se convierta en un producto tendencia en el mercado comercial.

Por ejemplo, la marca Coca Cola vende más que una botella de gaseosa, ellos lo que venden es felicidad al momento de compartir con los seres más cercanos. Es verdad que no es bueno el producto por sus compuestos químicos, pero de todas formas eso no es impedimento para que el consumo de dicho producto sea en gran cantidad.

Por otro lado, se convierte en tendencia cuando un consumidor en sus plataformas digitales mediante sus historias menciona al producto, esto de una manera directa o indirecta invita a los demás consumidores a adquirir ese producto ya que si el cliente tuvo esa experiencia obviamente los demás van a querer también obtenerlo.

1.3.5. Promociones

El anuncio de promociones y bajadas de precios en los spots publicitarios es una técnica bastante utilizada que solemos ver en los anuncios de grandes almacenes, supermercados y tiendas de electrodomésticos y electrónica. La posibilidad de ahorrar si realizamos la compra durante la promoción es el reclamo en estos anuncios (Andaluza de Publicidad, 2018).

Este tipo de estrategias es muy común en la sociedad ya que a los diferentes consumidores les gusta obtener bastante producto por un bajo costo, lo que invita a la empresa a ofertar promociones directas por un tiempo limitado o hasta agotar stock. Con esto los consumidores tienen un llamado de atención muy grande por el producto porque si desean obtener la promoción no pueden perder tiempo para lograr adquirirlo.

En el caso de los supermercados, cuando se lo realiza en el interior del local lo llaman “Precios bajos” eso quiere decir que por un tiempo limitado van a obtener un descuento por un producto en específico, esto permite crear una atracción al supermercado ya que la clientela ya sabe que en ese lugar hacen esa actividad y de manera directa o indirecta acuden a realizar sus compras ahí.

La ventaja de todas estas técnicas propuestas es que se pueden realizar individual o colectivamente. Además, es adaptable para cualquier formato y soporte publicitario, ya sea en medios tradicionales (prensa, radio, televisión) como en marketing digital (páginas web, redes sociales, etc).

El objetivo de todas estas técnicas es incrementar las ventas de una manera increíble, por tal motivo, se debe conocer el enfoque que debe tener la estrategia publicitaria para que el público

objetivo obtenga todo el mensaje y de este modo ganar una ventaja para la empresa con los demás competidores en el mercado.

1.4. PUBLICIDAD EN ECUADOR

La publicidad que se da a conocer en el país, debe ser revisada por los medios de Comunicación, mismos que son los que otorgan la condición moral y ética de aprobar cualquier publicidad, en función que no atente contra la moralidad de los ecuatorianos, respetando su derechos y cumpliendo con sus obligaciones mediante un régimen de la Ley Orgánica de Comunicación, misma que hace varios años atrás se la conocía como Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000) en donde los medios de comunicación incumplían sus artículos, es decir, no respetaban lo estipulado (Gualotuña Morocho, 2015).

En Ecuador, el contenido publicitario que una determinada empresa desea promocionar es revisado con minuciosidad ya que existen leyes que restringen la circulación de publicidad de productos que no sean beneficiosos para la salud del consumidor. Este es el claro ejemplo de bebidas alcohólicas y tabacos.

Anteriormente, se observaba publicidad en medios tradicionales como: televisión y prensa escrita de los productos anteriormente mencionados. Con esto se permitía el libre acceso a consumir. Sin embargo, con el transcurso del tiempo se ha ido regularizando este tipo de contenido hasta llegar el punto de eliminar definitivamente. Por eso, en los medios de difusión ya no se observa este tipo de contenidos, es más en el caso de los tabacos, han optado por usar frases de concientización para no consumir este producto.

En el caso del alcohol, la marca Pilsener, en sus afiches publicitarios, calendario y pancartas presentaba una modelo que incitaba al consumo excesivo de este producto. Sin embargo, con este tipo de restricción tomaron un camino diferente para manejar las estrategias y así poder llegar a su público objetivo; de esta manera seguir siendo la marca de cerveza más reconocida en el país.

Sin embargo, la vigencia en (2013), de la Ley Orgánica de Comunicación junto a la antigua, dio paso a que los medios y agencias publicitarias tengan mayor precaución en la elaboración de un mensaje publicitario. Para Suárez (2012, citado en Gualotuña Morocho, 2015), considera que “los mensajes son las nuevas formas comunicacionales que exceden los límites de la publicidad, requieren tratamientos específicos que suelen alejarse de los modos que se han llevado a cabo hasta la actualidad” (pág. 8).

Con la creación de esta ley permitió que todas las agencias publicitarias manejen nuevas estrategias que permitan a las empresas potenciar su producto y así llegar a posicionarse de manera eficaz en el pensamiento del consumidor.

Además, se basan en lineamientos establecidos para que todo el contenido sea presentado al momento de que el consumidor pueda interpretarlo tomando en consideración todos los puntos que se encuentran plasmados.

No es posible comprender la publicidad en Ecuador sin antes empaparse de sus orígenes a partir de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, con su inicio en 1968 y oficialización en 1970, con lo cual se da comienzo al primer gremio que agrupa empresas de una industria con el fin de aportar al apartado productivo del sistema económico (Santacruz Caicedo , 2011).

Esta Asociación de Agencias de Publicidad ayuda a que todo el trabajo que realiza un diseñador sea valorado en el contexto de la forma de trabajo, el mensaje claro que se desea presentar.

El costo del trabajo de un diseñador es muy criticado, debido a que la sociedad se encuentra envuelta en un régimen donde todo trabajo no es bien valorado. Sin embargo, la sociedad no se da cuenta de que un diseñador se plantea el proyecto desde un inicio para tener conocimiento de la información básica, de ese modo, pueda trabajar en la estrategia idónea siendo un trabajo exitoso, así el cliente se sentirá satisfecho y logrará comunicar la información a sus diferentes consumidores.

Alrededor de los años 70, diversos eventos publicitarios se realizaban por todo el mundo, y Ecuador participaba de forma aislada, a pesar de que la (AEAP), fue de gran aporte para el sector ya que unió a los profesionales de la comunicación comercial local y obtuvo un reconocimiento por parte de la actividad industrial, comercial y agrícola del país.

El objetivo del empresario y su visión cambió por completo, cuando comprendió la importancia de dar publicidad y colaborar en el desarrollo de su identidad mejorando la economía nacional (Santacruz Caicedo , 2011).

Toda empresa se dio cuenta de la necesidad de crear publicidad para potenciar un producto o servicio que se encuentre a la venta ya que mediante esta herramienta muy necesaria se puede llegar a nuevos consumidores y de este modo irse posicionando en el mercado que se encuentra muy competitivo ya que muchas marcas no se quedan atrás.

1.5. TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN EL SIGLO XXI

En la obra de Martín Raquero & Alvarado López (2007, págs. 13-14), “Nuevas Tendencias en la publicidad del siglo XXI”, citan a:

Roland Barthes (1987: pág. 113), mismo que manifiesta, “situar a la publicidad como cultura es una obviedad”, debido a que más se la conoce como un instrumento de venta o una forma de comunicación más eficaz y persuasiva, por ende, es un objetivo de historia sin ruptura, y su repetición es inalcanzable.

La publicidad tiene un contacto directo entre el producto y el consumidor debido a que el consumidor al momento de que mira publicidad de la misma ya sea por afiches publicitarios, en medios tradicionales (televisión, prensa y radio) o en plataformas digitales se siente atraído y de este modo al momento de acudir a un lugar de venta ya sea tienda o supermercado ya sabe que es lo que desea y sin ninguna preocupación realiza la selección del producto.

Por lo cual, para comprender de manera más amplia la publicidad, se debería conocer las fórmulas que produce, las recetas que maneja y se sitúa en diferentes regiones y comprendiendo

la condición burguesa y moderna a partir de sus inicios en el siglo XIX (Martín Raquero & Alvarado López , 2007).

La publicidad con el transcurso del tiempo se ha ido posicionando en la preferencia de las diferentes empresas tomando en consideración la manera de cómo se maneja la información que se obtiene y el lugar a donde se va a plasmar el arte publicitario ya que las culturas de las regiones son diferentes y lo que menos se desea es que exista confusión entre el consumidor y el producto o servicio.

Con respecto a la factoría de símbolos en su faceta de representación, la autoridad de la publicidad reside en su capacidad de simbolizar. Es importante recordar que una parte de la simbología tiene estrecha relación con la tradición de materiales (oro, mármol, pieles, etc.), que permiten representar el flujo, riqueza, exotismo, misterio (Martín Raquero & Alvarado López , 2007).

Al momento de realizar cualquier proyecto publicitario hay que tomar en consideración varios aspectos, entre los más importantes es el material de la simbología ya que los diferentes consumidores prefieren el minimalismo que hace referencia a que menos es más, esto indica que lo sencillo llama más la atención porque la persona no puede tener fija su mirada mucho tiempo, mientras que si observa algo en concreto le va a llamar la atención de una manera directa y esto permitirá que realice la compra de lo que se está promocionando.

Por otra parte, se le considera a las marcas como un poder mágico de la imagen, debido a que todos los días se está comprobando cómo el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos en los diferentes objetos de mercado y analizar cómo se presenta su marca deslumbrando antes las distintas firmas y competencias (Martín Raquero & Alvarado López , 2007).

En el ámbito comercial, la marca es un distintivo único el cual determina el posicionamiento en el mercado donde cada uno de los consumidores toman en consideración varios aspectos para poder realizar la actividad de compra. Por ejemplo, toman en cuenta el estatus de la marca ya que no todos los productos son dirigidos a una sola clase social porque ya sea su calidad o precio determina para la adquisición de la misma.

El “boca a boca” entre consumidores es la mejor manera de ir posicionando a una marca en el mercado ya que lo que cada marca desea es que su fiel cliente obtenga una experiencia única y de esta manera cuando otra persona pida alguna sugerencia de un producto o servicio en específico sea la primera opción para adquirirlo.

Cuando sucede este tipo de casos, los consumidores desean obtener el producto o servicio de manera inmediata a veces sin importar el precio, lo que ellos ven es la calidad y con la experiencia de que fueron solucionados el problema que tenían.

De esa manera las marcas empiezan a combatir en un mundo donde la innovación se va apoderando de cada una de ellas, no obstante, la tecnología ha permitido que las marcas vayan

alcanzando resultados sorprendentes tanto para ellos como para la comunidad que los sigue ya que cada vez son más reconocidos.

La ventaja de todo esto es el nacimiento de nuevas marcas permitiendo la competencia de una manera sorprendente. Sin embargo, las marcas ya existentes deben poner más empeño para no perder el campo de preferencia ya que las nuevas marcas ya saben que deben hacer para poder conseguir el objetivo deseado, mismo que es obtener la mayor cantidad de compradores los cuales les permitan seguir creciendo y ponerse al mismo nivel de su competencia directa o indirecta.

1.6. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Para (Riquelme, 2018), “Una estrategia comunicacional es diseñada con el fin de que la empresa se comunique de manera efectiva con los consumidores potenciales para poder cumplir con sus objetivos y alcanzar las metas marcadas”.

La estrategia comunicacional ayuda a las empresas a ver la manera adecuada de cómo debe llegar a su público objetivo con el fin de que los consumidores sin pensarlo dos veces adquieren ese producto o servicio para poder satisfacer la necesidad que tienen y de este modo permiten que la empresa se vaya posicionando en el mercado frente a su diversa competencia aunque el consumidor cumple un rol muy importante en este ámbito ya que con los beneficios del producto o servicio que ofrecen puede sugerir a otros compradores los cuales permitan ir creciendo las ventas del mismo.

Para la realización de una estrategia comunicacional se toman en consideración varios aspectos, entre los que se puede mencionar: Objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos y plazos de tiempo de ejecución.

1.6.1. Tipos de estrategias comunicacionales

1.6.1.1. Marketing de contenidos

En el Capítulo7, sección “Comunicación y Marketing de Contenidos”, obra de (Lores Fernandez & López Rúa , 2017, pág. 4) dan a conocer:

Es una estrategia fundamental que acoge todo tipo de actividades de creación de contenido de calidad, el cual busca involucrar y atraer personas con el objetivo de dar a conocer la empresa, y su venta sea de forma libre, es decir no agresiva su comercialización, misma que permita dar paso a la formar parte de la red de leds empresarial, captando la atención de posibles clientes que puedan contribuir al desarrollo del negocio y fidelizarlo, logrando así un impacto positivo en la cantidad de oportunidad de negocios.

Las empresas construyen contenido para las diferentes plataformas digitales en las que trabajan para atraer a una mayor cantidad de consumidores lo cual les vaya permitiendo posicionarse en el mercado frente a la diversa competencia y así mediante el diverso contenido se puede crear la venta del producto o servicio que la empresa esté ofertando.

1.6.1.2. E mail marketing

DOPPLER (s.f.), en su guía Titulada E mail Marketing “El ABC para la creación de campañas efectivas”, (pág. 2), explica lo siguiente:

La función de aplicar el correo electrónico al terreno del Marketing, llamado “Email Marketing”, tiene estrecha relación con el marketing directo tradicional, debido a los elementos clave que se utilizan para seleccionar al público objetivo, y de esta manera enviar ofertas específicas y personalizadas, en donde se pueda medir los resultados. Por otro lado, el E mail Marketing, permite enviar mensajes personalizados acompañados de elementos multimedia con el objetivo de captar el interés y atención del usuario/a; así también y no menos importante este tipo de publicidad, cuenta con reportes inmediatos lo cual permiten corroborar el éxito de una campaña y su periodo de tiempo el mismo que debe ser relativamente corto.

Es imprescindible conocer que los costos al utilizar este tipo de publicidad, se van reduciendo ya que la funcionalidad de la misma es concentrarse en el mensaje que se desea imponer y presentar a los usuarios/as; dado que E Mail Marketing, permite programar campañas en función de las necesidades de la empresa y otros emprendimientos, etc.

Este tipo de estrategia comunicacional como el E mail marketing se lo realiza mediante una base de datos establecidos para poder mantener un contacto directo con el posible consumidor ya que la persona mediante un correo electrónico recibe contenido exclusivo acompañado de elementos multimedia lo cual le hace que llame su atención frente a la información que la empresa desea presentarle para que adquiera el producto o servicio que se encuentran ofertando.

Además, si ya es un cliente de la empresa se le va informando paulatinamente de las ofertas o productos nuevos que se van lanzando al mercado para que el consumidor no piense mucho y pueda adquirirlo de manera inmediata.

1.6.1.3. Marketing en redes sociales

Según Soriano Vera (2019, pág. 28), en su Trabajo de Titulación “El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en REDES SOCIALES”, explica

Para García (2015), “Poner en marcha una estrategia de marketing online exige una planificación previa donde los objetivos estén marcados, los públicos seleccionados y el mensaje deliberado” (p.194).

Es por ello que la transparencia de publicidad en internet y su conectividad deben ser de calidad, y lograr de esta manera que millones de usuarios se permitan interactuar entre ellos, descubriendo la verdad de las marcas y los pequeños emprendedores sepan enfrentar el gran obstáculo cuando desean llegar a las personas utilizando publicidad tradicional.

Las redes sociales se han convertido para las diferentes empresas en una herramienta muy necesaria e indispensable debido a que los diversos consumidores son usuarios frecuentes de estas plataformas, por tal motivo, el contenido que la empresa va a lanzar debe ser minuciosamente estudiado ya que el segmento de mercado es muy variado y la intención es que llegue el mensaje a todos y de este modo el consumidor haga la compra del producto o servicio que fue ofertado.

1.7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Roncancio (2018), menciona que es una “herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno”.

Es decir, la planificación estratégica es una herramienta la cual permite tomar decisiones para una empresa determinada con el fin de lograr los objetivos propuestos. Permite evaluar la situación actual de cómo se encuentra la empresa y que se debe hacer para potenciar en las debilidades que se pueden presentar en el transcurso del potenciamiento de la empresa en el mercado comercial.

La rentabilidad es uno de los principales beneficios de la planificación estratégica ya que con esto se permite incrementar las ganancias y disminuir los gastos lo cual provocaría un equilibrio óptimo tanto para la empresa como para el personal el cual colabora para poder posicionar a la empresa.

1.7.1 Planificación estratégica de publicidad

Para Lorette (2021), en su obra ¿Qué es la planificación estratégica de publicidad?, explica:

“Es el proceso que el personal operativo y gerencial de una compañía atraviesa para crear implementar estrategias de publicidad efectivas.

Para poder desarrollar la planificación estratégica de publicidad se deben usar varios aspectos como, por ejemplo: identificar las oportunidades promocionales y evaluar las oportunidades del marketing, investigar, analizar e identificar el mercado objetivo, desarrollar una posición estratégica para que de ese modo la empresa pueda aplicar la estrategia planteada”.

El beneficio de una planificación estratégica de publicidad es ejecutar lo que se encuentra escrito para que la empresa llegue a cumplir con los objetivos planteados. Además, permite crear mensajería interna y externa, esto quiere decir que tanto los empleados como los diferentes consumidores sepan que ofrece y como ofrece el producto o servicio la empresa. Se puede conocer si fue eficaz o no la estrategia al momento del incremento de ventas y la disminución de gastos ya que se puede producir una rentabilidad para poder solventar las necesidades que puede tener la empresa en sí.

Hay que tomar en cuenta que, para poder plantearse una estrategia en sí para el incremento de ventas en una empresa sobre un producto o servicio en específico, la empresa debe conocer perfectamente su público objetivo el cual permita hacer llegar de manera directa y correcta el mensaje de persuasión para que pueda realizar la acción de compra del producto o servicio.

El desarrollo de una planificación estratégica consiste de las siguientes etapas:

1. Análisis de la situación.

Monferrer Tirado (2013, pág. 39), explica que es “una investigación científica de la realidad

que nos sirve para definir el problema real o potencial de la organización, así como también, el riesgo y oportunidades que se presente en el mercado. Se puede implementar análisis para marketing y/o publicidad”.

En este apartado se investiga el tipo de mercado, competencia, consumidores, precio, distribución, publicidad y Relaciones Públicas en la cual mediante un informe se obtiene dicha investigación para tomar como punto de partida para la elaboración de la planificación estratégica. Cabe mencionar, que para el análisis de la situación se realiza investigación primaria, ya sea recopilando información o adquiriendo de una fuente externa.

2. Determinación de objetivos publicitarios.

Para la realización de los objetivos publicitarios, a partir del análisis situacional, la empresa se enfoca en las metas que se pretenden conseguir, la objetividad a la que pretende llegar, para lo cual es imprescindible que los objetivos se deban establecer tomando en consideración aspectos como: “1. objetivos en referencia al marco visión de la empresa; 2. coordinar objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa” (Monferrer Tirado , 2013, págs. 41-42).

Se considera los motivos por los que se realiza una acción determinada, los mismo que permitan conseguir al final un buen resultado y haber solucionado el problema propuesto. Al momento de determinar los objetivos, hay que tomar en consideración los objetivos estratégicos, los mismos que permiten dar pautas para que de ese modo se pueda cubrir una empresa o también se puede acudir al operativo que permite determinar a un área en concreto.

3. Público objetivo

Kotler (1992, citado en sostenible, s.f.), en la sección *Capítulo V “Definición del público objetivo en procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible”* en el siguiente apartado:

Lo denomina “adoptantes objetivo”, porque son aquellas personas a las que va dirigido el negocio o producto, mismas que aceptan, adoptan conductas y acciones de desarrollo que se lleva a cabo en el negocio con la finalidad de cumplir los objetivos planteados, así también se debe implementar artículos novedosos, necesarios y que sean de interés al público, al que se dirige el negocio o servicio.

Existen diversos consumidores los mismos que tienen necesidades de algún producto o servicio. Sin embargo, con la determinación del público objetivo ayuda a concretar cuáles son los principales consumidores que se adaptan al tipo de producto o servicio que se está ofertando el mismo que permita solucionar una necesidad en concreto.

4. Estrategia

Monferrer Tirado (2013, pág. 43), en su obra “Fundamentos de Marketing”, explica la estrategia:

Se define como la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos dentro de la planificación estratégica para desarrollar determinada publicidad, así como también, se implementa un conjunto de elementos y/o acciones que la hagan posible desde un plano horizonte – temporal y con presupuesto concreto

Al realizar una estrategia permite llegar a la meta que un producto o servicio se planteó al inicio de todo. Mediante distintas actividades se puede concretar dicho punto el cual con una planificación detallada permitirá guiarse de manera efectiva.

5. Plan de Medios

Cobollo Vélez (2011 - 01 - 26, pág. 15), en su informe de práctica empresarial “Propuesta estratégica de plan de medios para el convenio interadministrativo de equipamientos de salud - EDU”, menciona que:

El plan de medios es guiado por la planificación estratégica en donde la comunicación y el marketing que se realiza, busca satisfacer las necesidades de las empresas y sus campañas, las cuales ayudan a llegar al público objetivo, para ello se implementa acciones: mantener al público siempre informado, integrado, atento y motivado a los diferentes cambios y acciones de convenio, renovar, mejorar y legitimar la imagen tanto de la empresa, como la del convenio, mostrar el buen manejo, cumplimiento y fortaleza con la que la empresa y el convenio cuenta.

Al momento de realizar una planificación estratégica es necesario utilizar las estrategias correctas, pero sobre todo el complemento son los medios idóneos por los que se va a presentar las diferentes estrategias.

6. Calendario

La importancia de elaborar un calendario a través del cual el manejo de productos o servicios, se pueda mantener en una frecuencia vital en ciertos canales, por ende, se sugiere tener orden en las acciones a realizar en base a las estrategias planteadas y de esta manera se cumplan con rigurosidad, así como también el periodo de tiempo destinado para cada oferta se lleve a cabo de manera óptima (Quishpe Chiliza (2017, pág. 52).

Realizar el calendario de actividades con fechas específicas ayuda a conocer durante qué lapso de tiempo va a durar una estrategia que fue planteada. Con eso, nos puede ayudar para determinar si se están cumpliendo con los objetivos propuestos.

7. Presupuesto

Salgado (s.f., pág. 1), menciona que “es un plan integrador y coordinador que expresa en términos financieros las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia”

El presupuesto es un punto muy indispensable ya que conociendo la cantidad que cuesta cada actividad en la planificación estratégica se puede saber qué nivel de gasto se va a utilizar detallando en concreto los recursos que se vaya a necesitar.

8. Control de Resultados

Para Monferrer Tirado (2013, pág. 48), en su obra “Fundamentos de Marketing”, explica las fases importantes que se llevan a cabo para un óptimo control de resultados:

Para lograr un buen control de resultados es preciso elaborar fases que permita manejar de forma precisa y clara; para lo cual se utiliza: *medición de los resultados* – dependerán directamente de los objetivos marcados, *comparación entre provisiones y realizaciones* – para saber si se han cumplido los objetivos o no y en qué medida se han producido desviaciones, *determinación de acciones correctoras* – para reconducir desviaciones sobre los resultados esperados; Por ende estas fases deben realizarse de forma secuencial a lo largo del horizonte temporal del plan y no solo a su finalización.

En este apartado de control de resultados permite determinar si los objetivos planteados dieron solución a la problemática dada, para lo cual se determinará en qué medida varía los datos en base a los objetivos propuestos. Cabe mencionar que, estos resultados se los debe realizar en el transcurso de la realización de la estrategia y no solamente al terminarla.

1.8. TURISMO

Se puede decir que son las actividades que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo, ya sea por diversión o trabajo. El visitante realiza una investigación minuciosa por la oferta turística que ofrece un lugar en específico ya que desea obtener nuevas experiencias las cuales le permitan salir de su zona de confort y así poder disfrutar a plenitud de lo que más le gusta.

1.8.1. Turismo en Ecuador

KAYAK (2013), menciona:

El turismo en Ecuador es realmente sorprendente, Ecuador tiene miles de sitios y lugares turísticos para visitar junto a tu familia o amistades. Se puede conocer desde la región Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos en poco tiempo, así también decidir en qué lugar se queda profundizando sus maravillas naturales.

El Gobierno ecuatoriano con el pasar del tiempo ha venido impulsando el turismo en el país al generar nuevas oportunidades para los proveedores de servicios y satisfacer las diversas necesidades del visitante. Por tal motivo, se ha creado el Turismo Comunitario, el que consiste en provocar una experiencia diferente al realizar turismo ya que se puede conocer la cultura y tradición del pueblo ecuatoriano el cual es muy amplio y esto permite conocer varias cosas y saber un poco de historia.

1.8.2. Turismo en Otavalo

San Luis de Otavalo, es la cabecera cantonal del cantón Otavalo, de la misma manera es la segunda ciudad más poblada de la provincia de Imbabura seguido de su capital Ibarra. Se encuentra en la Región Norte del País, específicamente en la provincia de Imbabura. Es conocida como “capital intercultural del Ecuador” por su gran variedad de flora y fauna que

presenta el cantón. Dos majestuosos volcanes como el Imbabura y Cotacachi cubren al cantón Sarance. Se ubica a 110 km al noroeste de Quito y a 20 km al sur de Ibarra (Ing. Polo Cevallos, y otros, pág. 9)

1.8.3. Lugares turísticos de Otavalo

El cantón Otavalo es muy reconocido a nivel nacional e internacional por parte de distintos turistas de todo el mundo por su gran variedad de paisajes, gastronomía, cultura, tradición. Además, cuenta con una diversidad de lugares turísticos que con frecuencia reciben la visita de turistas, los mismos que disfrutan de todos los servicios que prestan cada uno de ellos.

A continuación, se mencionan los lugares turísticos más reconocidos en Otavalo:

1.8.3.1. Cascada de Peguche

Se encuentra en la comunidad de Faccha Llacta, a 1.5 km de la comunidad de Peguche y a 3.3 km de la ciudad de Otavalo. Ubicada a una altura de 1821 m.s.n.m. y a una temperatura promedio de 12°C (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.)

Es una cascada de 30 metros de altura y 6 metros de ancho, rodeada de abundante vegetación, principalmente de moras. Con una vista espectacular, todos los turistas que desean visitar este lugar muy reconocido encuentran relajación y paz al momento de disfrutar tan hermoso paisaje. A 6 metros de la cascada se puede divisar una segunda cascada, la misma que es muy visitada.

Cabe mencionar que, en el tiempo de Inti Raymi, la Cascada de Peguche es un centro de afluencia debido a que se realizan actividades tradicionales de mencionada temporada, y esto es: baño de purificación y con esto dar inicio a las fiestas de agradecimiento a la Pachamama por todas las cosechas recibidas durante todo el año.

1.8.3.2. Laguna de San Pablo

El lago San Pablo se encuentra ubicado en la parroquia Gonzáles Suárez, Eugenio Espejo y San Rafael; a tan sólo 10.7 km (10 minutos) al sur de la ciudad de Otavalo. Está ubicada a una altura de 2660 m.s.n.m. y la temperatura promedio del entorno es de 12°C (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.)

Esta laguna se encuentra al pie del volcán Imbabura la misma que si el turista desea seguir avanzando se llega a El Lechero que es otro de los lugares turísticos reconocido por visitantes nacionales e internacionales.

En los alrededores de la laguna encontraremos parroquias como: Gonzáles Suárez, San Pablo, San Rafael y sus respectivas comunidades. Una de las comunidades es Araque, en donde encontraremos el Parque Acuático, lugar en donde nos ofrecen recorridos en lanchas y una variedad de platos típicos de la zona en su restaurante. La vía que rodea a la laguna está totalmente asfaltada (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

En el mes de septiembre en Otavalo por las fiestas del Yamor, en este lugar se desarrolla la

travesía natatoria, la cual inicia en el Parque Acuático

1.8.3.3. Laguna de Mojanda

Se localiza aproximadamente a 40 minutos de Otavalo, Comprende este lugar turístico de 3 diferentes lagunas: la Laguna grande que es la principal y más hermosa, debido a sus aguas azul cristalino, seguido en el mismo trayecto se avanza y se encuentra una laguna con un atractivo impresionante por sus aguas color verde, y finalmente, una laguna pequeña y su atractivo turístico son sus aguas color negro.

Estas lagunas se encuentran rodeadas de montañas elevadas como el Fuya Fuya, que es un lugar propicio para la aclimatación, razón por la que varios andinistas lo visitan antes de ascender a montañas más altas. La vegetación representativa es la paja Calamagrostis sp., Stipa ichu y bosques de yagual (Mojanda, s.f.).

1.8.3.4. El Lechero

Este majestuoso destino turístico de Otavalo se trata de un mirador en el que se puede apreciar a la Laguna de San Pablo en su totalidad, acompañado del volcán Imbabura, Cotacachi, la montaña Fuya Fuya y obviamente el cantón Otavalo.

Por otra parte, los turistas al momento de visitar El Lechero, pueden optar por visitar de paso Parque Cónдор, que se encuentra en el mismo trayecto, sin embargo, hay diferentes recorridos que conducen hacia el atractivo turístico mencionado en este apartado y así poder admirar y apreciar el paisaje natural andino que se presenta.

En el contexto religioso, la conservación de un árbol sagrado, un viejo lechero, en el centro de la plataforma superior de Rey Loma, reviste un gran significado. En tiempos de sequía se reza para que llueva sobre los sembríos, regularmente se llevan ofrendas: choclos como primicias de las cosechas, así también, con ocasión de los entierros o aniversarios de fallecimientos; en este caso los alimentos cocidos son: mote, arvejas, tostado, cuyes o chicha (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

1.8.3.5. Plaza de Ponchos

A este lugar también lo llaman Parque Centenario. Este lugar es el escenario de mayor asistencia artesanal en el Norte del país. Reciben a los diferentes turistas desde las 7am con una gran variedad de artesanías elaboradas por los propios comerciantes. Los puestos de venta son cómodos tanto para el vendedor como para el turista, ya que los productos se exhiben claramente en las “callambas” que son stands circulares de cemento ubicados en el interior de la plaza.

Hay que destacar que el grupo étnico con mayor representatividad son los Otavalos, a pesar de que existen otros grupos étnicos que también acuden a este lugar como: los Kichwa Cayambis, Kichwa Caranquis, Afro Ecuatorianos, Mestizos, entre otros.

“Entre los productos que ofrece esta feria existen: ponchos, bufandas, guantes, sombreros, gorros, camisas, pantalones, mantelería, hamacas, tapices, bolsos, alpargatas, manillas, collares, aretes, ebanistería, vasijas, cuadros, fajas, anacos, alfombras, manteles, sombreros y un sinnúmero de productos más” (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

1.8.3.6. Parque Acuático

Este parque recreativo se encuentra ubicado en la comunidad de Araque en San Pablo del Lago de la parroquia Gonzáles Suarez a 10 minutos de la salida sur de Otavalo

El parque es un lugar recomendado para realizar actividades en familia, en pareja o en compañía de amigos. Entre las actividades a practicar esta: paseos en lancha, paseos en kayak, paseos en caballos, juegos infantiles y también se podrá degustar de platos típicos de la zona en su restaurante como choclos con queso y fritada, tilapias fritas, yahuarlocro, sancochos y varias delicias más preparadas siempre con higiene y calidad (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

1.8.3.7. Parque Cóndor

Éste es un centro de rescate y cuidado de aves rapaces. Se encuentra en Curiloma a pocos minutos de El Lechero. El objetivo principal de este centro es proteger y cuidar de la mejor manera a todas las aves haciendo énfasis en la prohibición de la caza y compra ilegal de este tipo de animales salvajes lo cual perjudica de manera directa a su hábitat y a su especie.

Además, rescatan aves que han sido maltratadas anteriormente para que de ese modo se pueda evaluarlas y si tienen un problema solucionarlo. Por consiguiente, ya realizando esas actividades les entrenan para que puedan tener un mejor estilo de vida en su hábitat.

Parque Cóndor cuenta con jaulas técnicamente diseñadas cumpliendo las necesidades de las aves que las ocupan como cóndores, búhos, buitres, gavilanes, águilas, halcones. Estas aves, cuentan con un área de vuelo en donde son liberadas y cumplen con entrenamiento diario. Por otra parte, este complejo aviar tiene baterías sanitarias y el área de juegos infantiles (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

1.8.3.8. Feria de animales

Quienes participan en esta feria son en su mayoría indígenas de la región de Otavalo. También acuden mestizos en su mayoría mujeres que buscan ciertos animales como ingredientes para prepararlos en sus hogares (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

Esta feria que tiene mayor afluencia y movilidad los días sábados, se localiza en el sector de Quinchuquí, a las afueras de Otavalo; por otra parte, este espacio se ha destinado también para realizar la exhibición de las especies animales.

Los principales productos comercializados son animales de gran tamaño como: ganado vacuno, ganado equino, ganado porcino y ganado bovino; también se puede encontrar animales pequeños: perros, gatos, gallinas, patos, pollos, cuyes, conejos, etc.

1.8.3.9. Estación de Tren

Tienen un servicio que combina trenes y autobuses turísticos para optimizar su tiempo para que pueda disfrutar mejor de esta experiencia única. Guía de transporte al hotel y se puede hacer uso de las instalaciones (Otavalo, Sitios Turísticos, s.f.).

Es un lugar no muy recurrido por la paralización de su viaje, pero es un lugar turístico muy apreciado en el cantón Sarance. Se encuentra atrás del mercado Copacabana. Es un lugar remodelado que cuenta con su distintivo.

Te invita a un viaje inolvidable que cruza el Imbabura sobre rieles, una ruta con 85 años de historia completamente restaurada sobre el diseño original. Es una excelente oportunidad para ver y vivir el testimonio de la historia ecuatoriana, un viaje retrospectivo para algunos y un testimonio para las nuevas generaciones.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 METODOLOGÍA

Para las diversas estrategias publicitarias que se aplicarán con el fin de potenciar el turismo en el cantón Otavalo, se va a tomar en consideración varios aspectos metodológicos:

2.1.1 Tipos de Investigación

2.1.1.1. Científico

“Es el proceso en que se utiliza la creación del saber dentro de las ciencias, cuya investigación se ajusta a los principios del razonamiento y estudia los procedimientos técnicos de la investigación científica. Es la que experimenta, observa, formula, analiza” (Silvia, 2020).

Se realizará mediante investigación corroborada por parte de diversos autores en los que mencionan algunas estrategias que se deben elaborar para potenciar un destino turístico de un lugar determinado. De este modo, ayudará a mejorar la gran variedad de estrategias que se van a plantear.

2.1.1.2. De Campo

Según Campo (2020), “la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”.

Esta investigación se la realizará al momento de aplicar las encuestas a los diferentes turistas y agencias de turismo las cuales permitirán recopilar información sobre el movimiento y asentamiento del turista.

2.1.1.3. Correlacional

Método que consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin que esta pueda llegar a conocer cuál de ellas puede ser su causa o efecto, y para comprobar la relación de estas variables, es necesario recoger información de base viable acerca del problema, evitando así sesgos y suposiciones en la información, alterando los resultados que se requiere (Solis, 2013)

Tomar en cuenta si existe una relación entre los resultados obtenidos al momento de realizar el diseño de las estrategias publicitarias con el problema en sí que hace referencia a la poca asistencia por parte de los diversos visitantes a los destinos turísticos del cantón Otavalo.

2.1.1.4. Cuantitativo

Implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener

resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor (Research, s.f.).

El enfoque cualitativo será utilizado para tabular en el momento que se realizará las encuestas a los principales actores que fueron tomados en cuenta para el desarrollo de este proyecto, cabe mencionar, que en la tabulación va a lanzar información a partir de una muestra estimada.

2.1.1.5. Bibliográfica

“La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información” (R. Hernández Sampieri, 1991).

En este caso se aplicará dicha técnica bibliográfica al momento de realizar la correspondiente fundamentación teórica mediante la indagación de varios autores y todo el conocimiento que sea impartido en los artículos de investigación, libros, blogs, entre otros.

2.1.2. Métodos, técnicas e instrumentos de Investigación

Para Sabino (2000 citado en Unknown., 2013), explica las los métodos, técnicas e instrumentos de investigación, “son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información, entre los cuales pueden ser: formularios de papel (encuestas, cuestionarios), aparatos mecánicos y electrónicos, entre otros”.

2.1.2.1. Analítico

“Método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes y elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular”. (Dra. González Labajo, 2016-2017).

Para la aplicación de este método es necesario conocer la naturaleza del fenómeno a estudiar y tener bases que puedan fundamentar la investigación para mejor comprensión de su esencia.

Se va a realizar un análisis minucioso de la calidad de propuestas de estrategias publicitarias para que de este modo se pueda establecer si ese método está en correcto uso y puede servir para ir potenciando la visita de diversos turistas a los destinos turísticos.

2.1.3 Instrumentos

2.1.3.1. Encuesta

“Es un estudio realizado a una muestra de personas representativa de una población mucho más amplia, el cual emplea procedimientos estandarizados para la formulación de preguntas, con el objetivo de obtener datos cuantitativos relacionados con un tema en particular” (Rodríguez, 2017).

La encuesta se lo realizará a turistas nacionales y extranjeros, se sacará una muestra de la ciudadanía para que de este modo se pueda determinar el pensamiento que tienen sobre la publicidad que se utiliza para potenciar el turismo en Otavalo.

A continuación, se presenta la estructura de cómo se va a realizar la entrevista y encuesta hacia los actores principales que son los beneficiarios de este trabajo de grado.

1. Género

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

2. Edad

- 18 – 24
- 25 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- Más de 56

3. Lugar de procedencia

- Ibarra
- Cotacachi
- Otavalo
- Cayambe
- Otro

4. Ocupación

- Empleado Público

- Empleado Privado
- Estudiante
- Jubilado

5. Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel – Superior
- Cuarto Nivel

6. ¿Con qué frecuencia viaja a destinos turísticos?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente

7. ¿Cree usted que se puede implementar estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo?

- Si
- No

8. ¿Cuán desarrollado cree usted que se encuentra el turismo en Otavalo?

- Muy desarrollado
- Medianamente desarrollado
- Poco desarrollado

9. ¿Qué red social prefiere utilizar para publicidad de turismo?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Otro

10. ¿Ha observado publicidad sobre el turismo en Otavalo?

- Si
- No

11. ¿Cree usted que Otavalo necesita una marca turística?

- Si
- No

12. ¿Qué destinos turísticos usted ha visitado de Otavalo?

- Cascada de Peguche
- Laguna San Pablo
- Laguna de Mojanda
- El Lechero
- Plaza de Ponchos
- Cascada de Taxopamba
- Parque Acuático
- Parque Cóndor
- Feria de animales
- Estación de Tren

13. ¿Usted ha investigado sobre los servicios que prestan los destinos turísticos del cantón Otavalo?

- Si
- No

2.1.4 Población y muestra

Para la población y muestra se ha considerado como actores principales a los turistas nacionales e internacionales ya que con la información que se reciba de ambos actores se puede conocer el criterio que tienen sobre la publicidad utilizada para el turismo de Otavalo. Ese tipo de información es muy valiosa ya que con eso se puede conseguir una salida correcta para poder solucionar el problema publicitario.

A continuación, se presenta un análisis de ingreso de turistas al cantón Otavalo durante el período Enero - marzo 2020.

Figura 1. Registro de Turistas Nacionales y Extranjeros

	M /F	15-26	26-45	46-70	Acompañantes
Nacionales	33	8	10	1	25
Extranjeros	85	10	13	15	100
Total	118	18	23	16	125
Población					243

Fuente. Elaboración (Otavalo Travel)

Además, por el feriado del 9 de octubre del 2020 se registró un ingreso de turistas al realizar la actividad de autocine durante 3 días, los mismos que se reflejan de la siguiente manera.

Figura 2. Registro de Sitios con mayor demanda Turística

SITIOS	Viernes Autos	Viernes aprox. Usuarios	Sábado Autos	Sábado aprox. Usuarios	Domingo Autos	Domingo aprox. Usuarios
Parque Acuático	217	485	358	526	350	412
Cascada de Peguche	279	580	398	900	425	980
Mojanda	40	90	58	117	45	103
Cachiviro	27	95	35	125	38	140

Cochapungo	22	45	18	59	21	43
-------------------	----	----	----	----	----	----

Plaza de Ponchos	-----	700	-----	900	-----	800
-------------------------	-------	-----	-------	-----	-------	-----

Fuente. Elaboración (Otavalo Travel)

CAPITULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se tomó como muestra a 243 personas para la realizar la encuesta, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 1. Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	71	29,20%
Femenino	170	70%
LGBTI	2	0,80%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

En la Tabla 1 se refleja que de los 243 encuestados, 170 equivalente al 70% son de género femenino, 71 fueron masculinos con el 29,20%, mientras que 2 con un 0,80% son LGBTI.

Tabla 2. Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 - 24	104	42,80%
25 - 35	73	30%
36 - 45	32	13,20%
46 - 55	27	11,10%
Más de 56	7	2,90%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

De los 243 encuestados, se refleja que 104 correspondiendo con el 42,80% son de edades entre 18 a 24 años de edad, seguidos por 73 encuestados con un 30% de 24 a 35 años, de 34 a 45 años fueron 32 personas correspondiendo al 13,20%, 27 actores entre 46 a 55 años fue igual al 11,10% y finalmente 7 fueron mayores a 56 años con un 2,90%.

Tabla 3. Lugar de procedencia

Lugar de procedencia	Cantidad	Porcentaje
Ibarra	81	33,30%
Cotacachi	8	3,30%
Otavalo	70	28,8
Cayambe	7	2,9
Otro	77	31,70%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada

Como se puede observar, 81 de los 243 encuestados con un 33,30% su lugar de procedencia es Ibarra, 8 con un 3,30% de Cotacachi, 70 con un 28,80% de Otavalo, 7 con un 2,9% de Cayambe y finalmente 77 personas con un 31,70% son de otras ciudades.

Tabla 4. Ocupación

Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Empleado Público	53	21,80%
Empleado Privado	45	18,50%
Estudiante	124	51%
Jubilado	5	2,10%
Otro	16	6,60%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

En la tabla se refleja que 53 de los 243 encuestados con un 21,80% son empleados públicos, 45 con un 18,50% son empleados privados, 124 con un 51% representan a estudiantes, 5 con un 2,10% son jubilados y 16 con un 6,60% poseen otra ocupación.

Tabla 5. *Nivel de instrucción*

Nivel de instrucción	Cantidad	Porcentaje
Secundaria	61	21,50%
Tercer Nivel	156	64,20%
Cuarto Nivel	26	10,70%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

En esta tabla 5 se presenta que 61 de los encuestados con un 21,50% tienen su instrucción de secundaria, 156 con un 64,20% son de tercer nivel y finalmente 26 personas con un 10,70% son de cuarto nivel.

Tabla 6. *¿Con qué frecuencia viaja a destinos turísticos de Ecuador?*

	Cantidad	Porcentaje
Muy frecuente	16	6,60%
Frecuente	59	24,30%
Poco Frecuente	168	69,10%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

Respondiendo a la pregunta 6, 16 de los 243 encuestados con un 6,60% viajan muy frecuente a destinos turísticos del Ecuador, 59 con un 24,30% viajan frecuentemente, mientras que 168 encuestados con un 69,10% viajan poco frecuente.

Pues según el Ministerio de Turismo, (2020), en un apartado menciona que.

El 40% de los encuestados viajaba entre 2 a 3 veces al año a nivel nacional, respuesta consistente con el promedio de viajes al año de turismo interno registrado por la Encuesta de Turismo Interno de 2012 realizada por esta cartera de Estado; por otra parte, el 28% indicó que viajaba una vez al año, el 26%, más de 3 veces al año; y sólo el 6% no viajaba.

Tabla 7. *¿Qué región de Ecuador es de su agrado para visitar turísticamente?*

	Cantidad	Porcentaje
Costa	104	42,80%
Sierra	83	34,20%
Oriente	29	11,90%
Galápagos	27	11,10%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

Contestando a la pregunta número 7, 104 de los 243 encuestados con un 42,80% es del agrado visitar la región Costa, 83 personas con un 34,20% prefieren visitar la Sierra, 29 con un 11,90% prefieren el Oriente y finalmente 27 con un 11,10 dijeron que les agrada Galápagos.

Ministerio de Turismo (2020, pág. 35), menciona que “en cuanto a la elección de destinos turísticos antes de la pandemia, el 52% prefirió visitar la región costa del país, seguido de un 28% que viajaban a la región andina”.

Tabla 8. *¿Cree usted que se puede implementar estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo?*

	Cantidad	Porcentaje
Si	240	98,80%
No	3	1,20%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

Respondiendo a la pregunta 8, 240 personas con un 98,80% manifiesta que, si se puede implementar estrategias publicitarias para potenciar el turismo, sin embargo, 3 personas con un 1,20% dijeron que no se puede implementar.

Por lo tanto (Galiana, 2020), menciona que, si se puede implementar al decir que “ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos”.

Tabla 9. *¿Por qué medio usted prefiere obtener publicidad?*

	Cantidad	Porcentaje
Medios tradicionales	22	9,10%
Medios digitales	218	89,70%
Email	3	1,20%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

Como se puede observar en la Tabla 9, 22 de los 243 encuestados con un 9,10% prefieren recibir publicidad por medios tradicionales como: radio, prensa y televisión, 218 con un 89,70% prefieren medios digitales como redes sociales y finalmente 3 personas con un 1,20 prefieren al email para recibir publicidad.

No obstante, (Fernández, 2020), menciona que las redes sociales “han evolucionado de tal manera que no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que también en la manera de hacer negocios”.

Tabla 10. *¿Ha observado publicidad sobre turismo en Otavalo?*

	Cantidad	Porcentaje
Si	104	42,80%
No	139	57,20%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

Respondiendo a la pregunta 10, 104 de los 243 encuestados con un 42,80% si han observado publicidad sobre turismo en Otavalo, mientras que 139 con un 57,20% no lo han observado.

Según Serrano (2012, citado en Pomasqui, 2016), menciona que “la crisis e Internet ha reducido el número de ventas de viajes en las agencias, pero ha aumentado la búsqueda de OFERTAS a través de Internet”.

Tabla 11. *¿Cree usted que Otavalo necesita una marca turística?*

	Cantidad	Porcentaje
Si	240	98,80%
No	3	1,20%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada

En la Tabla 11 se refleja claramente que de los 243 encuestados, el 98,80% correspondiente a 240 personas se mencionaron en que Otavalo si necesita una marca turística, mientras que 3 personas con un 1,20% opinaron que no. Pues, según Núñez Guzmán (2016), en su investigación sobre la Creación y Diseño de una marca turística, plantea que:

Es un hecho irrefutable, que hoy en día las marcas constituyen el activo más importante de una empresa o región. Por lo tanto, la importancia de las marcas turísticas radica en el desarrollo de los negocios, o del recurso potencial turístico del destino, constituyéndose como un aspecto privilegiado del entorno.

Tabla 12. *¿Qué destinos turísticos usted ha visitado en Otavalo?*

	Cantidad	Porcentaje
Cascada de Peguche	207	85,20%
Laguna de San Pablo	204	84%
Laguna de Mojanda	116	47,70%
El Lechero	88	36,20%
Plaza de Ponchos	189	77,80%
Parque Acuático	89	36,60%
Parque Cóndor	103	42,40%
Feria de animales	63	25,90%
Estación del tren	82	33,70%
Cascada de Taxopamba	60	24,70%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada

Como se plasma en la Tabla 12, 207 de los 243 encuestados con un 85,20% han visitado la Cascada de Peguche, 204 con un 84% Laguna de San Pablo, 116 con un 47,70% Laguna de Mojanda, 88 personas con un 36,20% El Lechero, 189 con un 77,80% Plaza de Ponchos, 89 con un 36,60% han ido al Parque Acuático, 103 con un 42,40% Parque Cóndor, 63 con un 25,90% han ido a la Feria de animales, 82 con un 33,70 la Estación de tren y finalmente 60 personas con un 24,70% la Cascada de Taxopamba.

Por lo tanto, Realpe & Benítez (2015), menciona que “los turistas nacionales como los extranjeros, disfrutaron más de la visita a la Plaza de Ponchos y se desplazaron hacia los

atractivos naturales como la Cascada de Peguche, la Laguna de San Pablo, la Laguna de Mojanda y El Lechero” (pág. 28).

Tabla 13. *¿Usted ha investigado sobre los servicios que prestan los destinos turísticos en Otavalo?*

	Cantidad	Porcentaje
Si	45	18,50%
No	198	81,50%

Fuente. Elaboración propia, en base a la encuesta aplicada.

Contestando a la pregunta 13, 45 de los 243 encuestados con un 18,50% si han investigado sobre los servicios que prestan los destinos turísticos de Otavalo, mientras que 198 personas con un 81,50% no lo hacen.

Por ende, (Freire, s.f), menciona que contribuye a la generación de riqueza y de empleo en una sociedad, fundamentada en la existencia de atractivos, recursos y productos naturales (paisajes, medio ambiente, etc.

CAPITULO IV

4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

TÍTULO

Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo

JUSTIFICACIÓN

La realización de un Diseño de estrategias publicitarias es muy necesario para atraer a turistas tanto nacionales como internacionales y de la región. Esta propuesta se presenta por el motivo de que se desea potenciar a Otavalo como un destino turístico muy fuerte ya que posee una gran variedad de destinos turísticos, los cuales, al Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, comerciantes y todos los servicios turísticos es una opción para mejorar la economía local.

A Otavalo lo han venido promocionando en anteriores años, pero por falta de publicidad ya sea por medios digitales o con la innovación de medios utilizados no se han observado resultados favorables, los cuales a la estrategia lo vuelven inservible.

Por tal motivo, la necesidad de crear una guía de estrategias publicitarias es muy importante ya que con estrategias ya investigadas pueden funcionar para ir potenciando de a poco a Otavalo como un lugar muy reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Se puede decir que en este campo turístico no se direcciona directamente al campo publicitario, ya que con el aporte de otros profesionales se pueden fusionar y crear un equipo de trabajo para poder solventar el problema planteado.

Observar que aspectos se van a medir ayudará a concretar si se cumplieron los objetivos planteados. Como consecuente, una guía de estrategias publicitarias ayudará para que se conviertan en acciones futuras y de este modo Otavalo sea valorado por la extensa variedad de bienes o servicios que presta este cantón del norte del país.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Análisis de la Situación

Durante el período enero – marzo 2020 se registró un ingreso de turistas nacionales y extranjeros a Otavalo, sin embargo, se puede observar que en su mayoría son extranjeros los mismos que oscilan entre 46 a 70 años de edad.

Figura 3. Registro de Turistas Nacionales y Extranjeros

	M /F	15-26	26-45	46-70	Acompañantes
Nacionales	33	8	10	1	25
Extranjeros	85	10	13	15	100
Total	118	18	23	16	125
Población					243

Fuente. Elaboración (Otavalo Travel)

Figura 4. Registro de Sitios con mayor demanda Turística

SITIOS	Vierne s Autos	Viernes aprox. Usuarios	Sábada o Autos	Sábado aprox. Usuarios	Domin go Autos	Domingo aprox. Usuarios
Parque Acuático	217	485	358	526	350	412
Cascada de Peguche	279	580	398	900	425	980
Mojanda	40	90	58	117	45	103
Cachiviro	27	95	35	125	38	140
Cochapungo	22	45	18	59	21	43
Plaza de Ponchos	-----	700	-----	900	-----	800

Fuente. Elaboración (Otavalo Travel).

De la misma manera, para el feriado del 9 de octubre de 2020 se realizó una actividad conocida como “Autocine”, los cuales como se plasma en el cuadro, la mayor afluencia de autos y usuarios se registró el día sábado

Para el desarrollo de una guía de estrategias publicitarias se ha tomado en cuenta al Cantón Otavalo perteneciente a la provincia de Imbabura.

Para poder analizar la propuesta del presente trabajo investigativo, se realiza una matriz FODA para diagnosticar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre el planteamiento de estrategias publicitarias en Otavalo.

FORTALEZAS

- Mayor cantidad de información que adquieran los turistas sobre Otavalo
- La diversidad de servicios que le puede ofrecer Otavalo
- Amplia visión turística de Otavalo
- Otavalo es un lugar turísticamente fuerte por su extensa flora y fauna

OPORTUNIDADES

- Dar a conocer las actividades que se hacen en Otavalo
- Atraer mayor cantidad de turistas
- Posicionar a Otavalo en el ámbito turístico
- Promover a Otavalo por medios digitales

DEBILIDADES

- Poca inversión económica para la realización del mismo
- Falta de apoyo para este tipo de proyectos
- No se ha hecho un modelo de estrategias anteriormente
- Tiene un posicionamiento parcial por lo que es de trabajar paulatinamente para no perder al turista.

AMENAZAS

- Factores económicos
- Estancamientos sociales (paros, movilizaciones, etc)
- Futuros sitios turísticos que planteen estrategias similares o mejores

A continuación, va la implementación de las estrategias publicitarias empezando desde una marca comercial la cual agrupe a diversas entidades.

IMPACTOS

El impacto principal es solucionar esta problemática ya que un conjunto de diversas estrategias publicitarias ayuda a realizar un gran manejo del mismo para que se pueda ir construyendo publicitariamente a Otavalo un rincón muy reconocido turísticamente.

OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias publicitarias idóneas para potenciar el turismo en el cantón Otavalo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

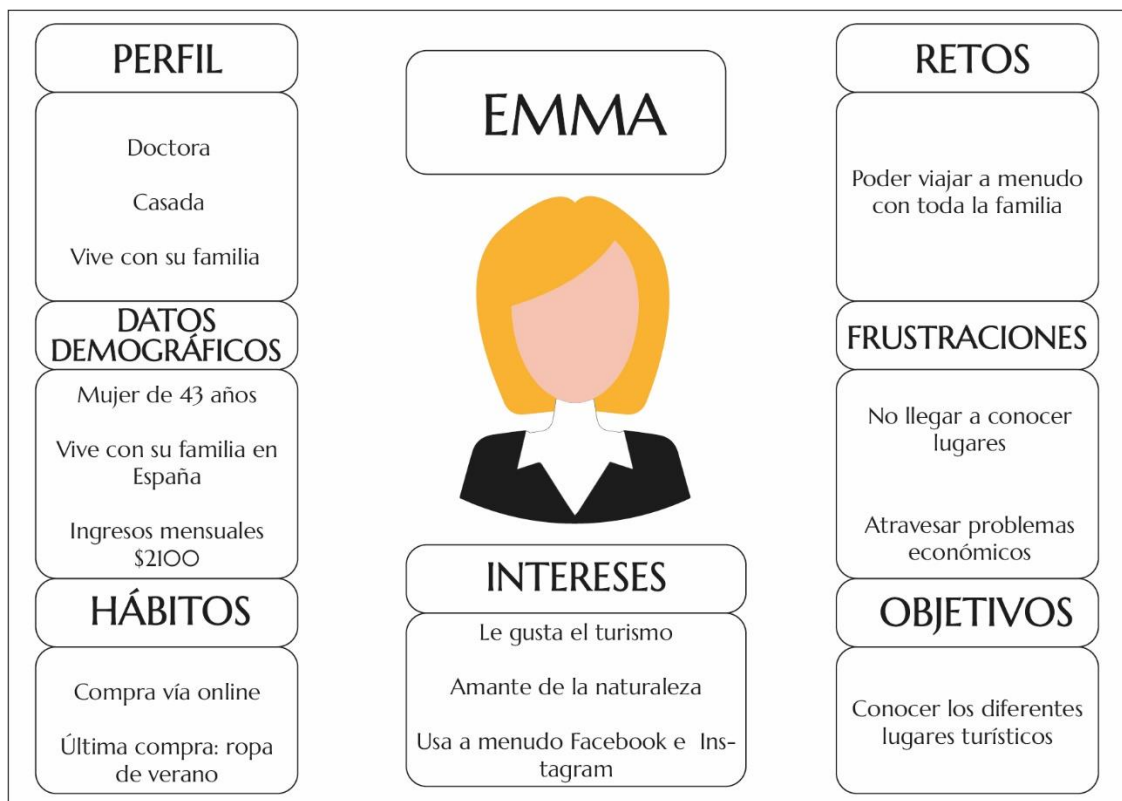
- Lograr el posicionamiento de Otavalo en el mercado turístico en Ecuador.
- Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional
- Atraer a turistas nacionales y extranjeros

PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 18 a 56 años de edad que les guste viajar ya sea nacional como internacionalmente. Entre sus preferencias sean conocer nuevos lugares turísticos donde se presenten costumbres y tradiciones nunca antes vistas. No es importante su nivel socio económico, pero de preferencia nivel medio y medio alto.

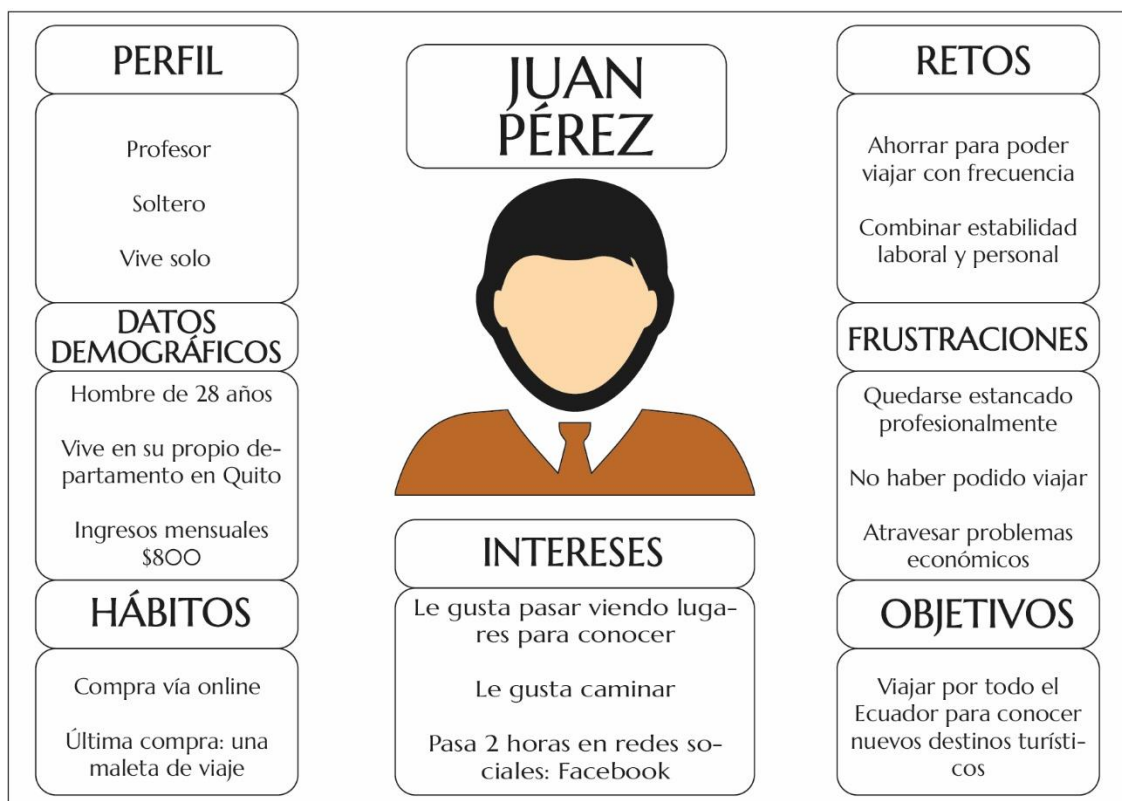
Para lo cual, se ha desarrollado al cliente potencial o BUYER PERSONA, la cual permitirá determinar qué características debe tener el consumidor potencial.

Figura 5. Personal buyer extranjero



Fuente. Elaboración Propia

Figura 6. Personal buyer nacional



Fuente. Elaboración Propia

ESTRATEGIA

Como principal estrategia es la creación de un paquete turístico para los turistas, ya sean nacionales o extranjeros, la misma que para la creación turística se debe tomar en cuenta varios aspectos importantes como:

La creación de una marca turística del cantón Otavalo, la cual permita irse posicionando en el mercado, además, será el punto de partida para poder trabajar publicitariamente la estrategia para potenciar el turismo.

Cabe mencionar que “Capital Intercultural del Ecuador” el cantón Otavalo fue declarada en el año 2003 por la Cámara Legislativa de la República del Ecuador por ser un símbolo nacional y referente internacional de preservación de la vida de los pueblos andinos y latinoamericanos.

Figura 7. Marca turística de Otavalo



Fuente. Elaboración Propia

A continuación, se presenta el diseño de la marca turística de Otavalo, acompañado con la identificación de cada elemento que se utilizó para el desarrollo de la misma, además se presenta los contrastes de la marca turística del cantón sarance.

Figura 8. Identificación de elementos



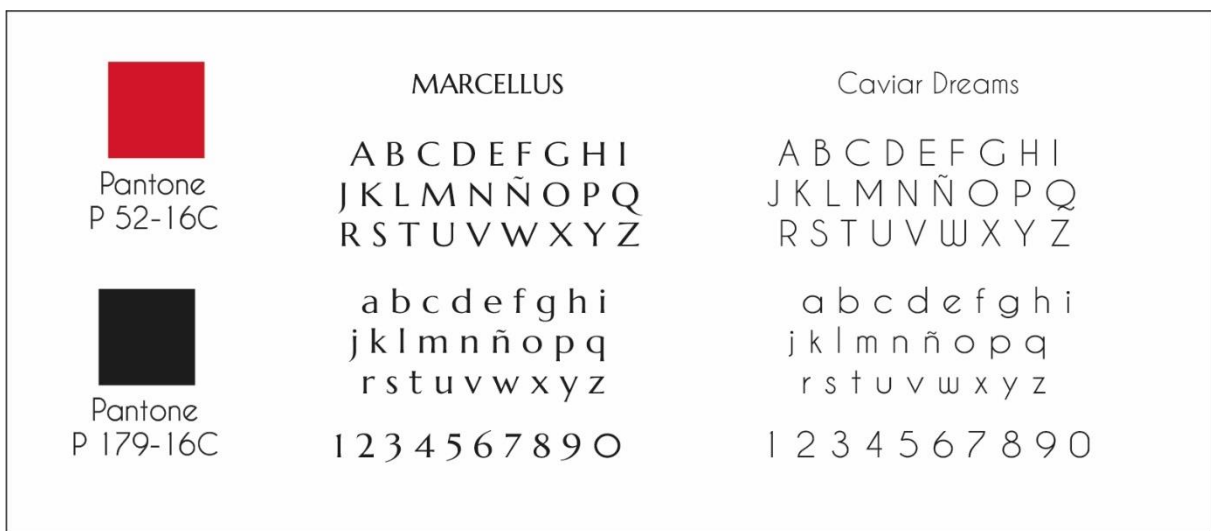
Figura 9. *Contraste de marca turística*



Fuente. Elaboración Propia

En el siguiente apartado se presentan las tonalidades y tipografías que se utilizó para la creación de la marca turística.

Figura 10. *Tonalidades y tipografías*



Fuente. Elaboración Propia

De igual manera, se presenta un mockup de como quedaría plasmada para la utilización de la marca turística

Figura 11. *Mockup*

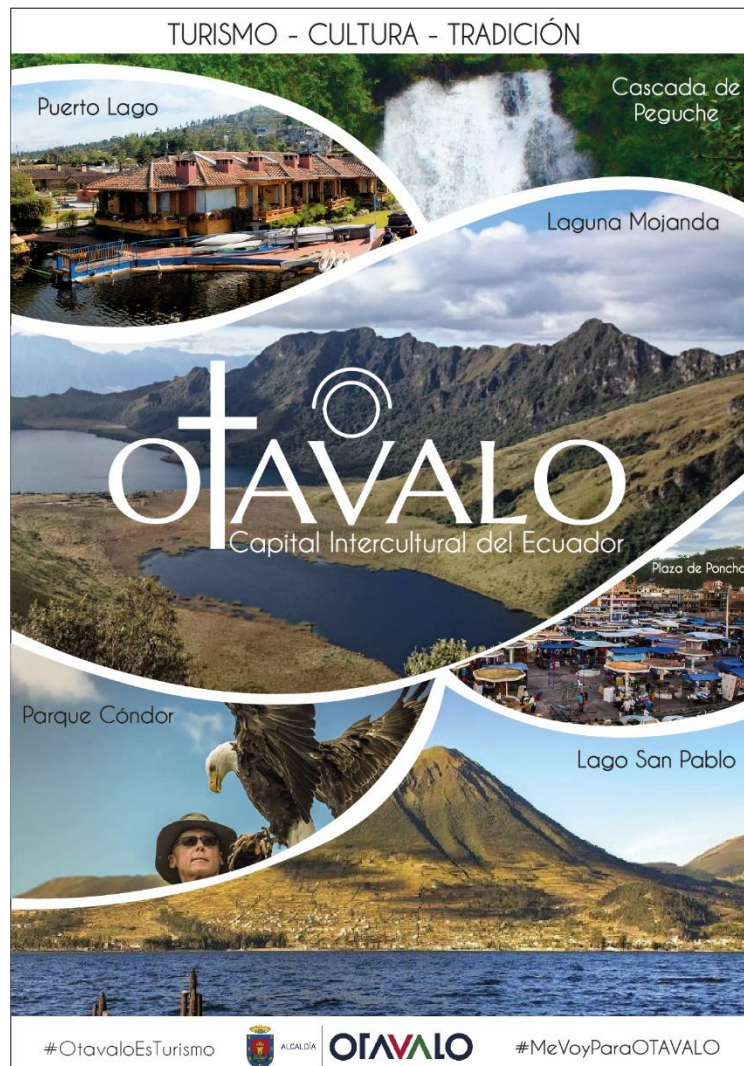
Elaboración Propia



El uso de un afiche turístico para Otavalo es muy importante ya que se puede conocer visualmente los destinos turísticos que se presentan. Por ende, se presenta de qué manera se plasmaría los lugares turísticos más importantes del cantón.

Además, en el afiche turístico se presenta 2 hashtags, #OtavaloEsTurismo y #MeVoyParaOTAVALO, los mismos que permitan posicionar en la mente del turista a Otavalo como un destino al cual deben visitar.

Figura 12. Afiche de presentación turística



Fuente. Elaboración Propia

Ya teniendo la marca turística, lo que se va a tomar en consideración son los influencers que se van a necesitar para ganar posicionamiento en redes sociales como Facebook e Instagram. Para lo cual, se ha tomado en cuenta a 2 personajes influencers, los cuales permitan crecer el atractivo por parte de los diversos turistas.

Cabe mencionar que su red social potencial es YouTube ya que los 2 crean contenido turístico, sin embargo, sus cuentas tanto en Facebook como Instagram van de la mano y colaboran para ampliar su trabajo.



Damián Bernal
@damianbernal

Influencer de turismo a nivel nacional, cuenta con 186.359 mil seguidores en Instagram, 380.098 seguidores en Facebook y 323 mil suscriptores en YouTube

Interacción:

Fotografía: +10 mil likes y +50 comentarios en promedio por posteo.
Video: +150 mil visualizaciones y +400 comentarios en promedio por posteo.

Alcance:

Hombres y mujeres de 18 a 56 años
Nivel nacional e internacional

Impacto:

Medios impresos nacionales, influencers de turismo, marcas y consumidores de afines al sector del turismo y la cultura.



Sea Hyun Lee
@coreanomochilero

Influencer de turismo a nivel nacional e internacional, cuenta con 69.589 mil seguidores en Instagram, 298.683 seguidores en Facebook y 222 mil suscriptores en YouTube

Interacción:

Fotografía: +4mil likes y +50 comentarios en promedio por posteo.
Video: + mil visualizaciones y +50 comentarios en promedio por posteo.

Alcance:

Hombres y mujeres de 18 a 56 años
Nivel nacional e internacional

Impacto:

Medios impresos internacionales, influencers de turismo, marcas y consumidores de afines al sector del turismo y la cultura.

PLAN DE MEDIOS.

Para realizar la estrategia planteada, se utilizarán 2 redes sociales como Facebook e Instagram ya que poseen una buena acogida. Por lo tanto, se presenta un formato de qué manera será planteada la planificación de medios de las 2 redes sociales antes mencionadas.

A continuación, se indica como quedaría distribuido la planificación de medios para la realización de la estrategia turística en la red social de Instagram. Cabe mencionar que se lo realizará mensualmente para determinar que actividades se van a realizar.

Figura 13. Planificación para Instagram (campana de lanzamiento)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
1	26 / 07 / 2021	Lunes	Publicitario	Historias de forma orgánica en horarios de 8:00 y 15:00 con el mensaje de promocionar a Otavalo	Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional		X	X	
	27 / 07 / 2021	Martes	Publicitario	Historias de forma orgánica en horarios de 8:00 y 15:00 con el mensaje de promocionar a Otavalo	Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional		X	X	
	28 / 07 / 2021	Miércoles	Publicitario	Post en el feed pagado en horario de 17:00 y una historia en horario de 8:00 con el mensaje de promocionar a Otavalo	Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional	X	X	X	
	29 / 07 / 2021	Jueves	Publicitario	Historias de forma orgánica en horarios de 8:00 y 15:00 con el mensaje de promocionar a Otavalo	Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional		X	X	
	30 / 07 / 2021	Viernes	Publicitario	Post en el feed pagado en horario de 17:00 y una historia en horario de 8:00 con el mensaje de promocionar a Otavalo	Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional	X	X	X	
	31 / 07 / 2021	Sábado	Publicitario	Post en el feed orgánico en horario de 8:00 y una historia orgánica en horario de 13:00 con el mensaje de promocionar a Otavalo	Popularizar la riqueza turística de Otavalo a nivel nacional e internacional	X	X	X	

Fuente. Elaboración Propia.

Figura 14. Planificación para Instagram (influencer)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
2	02 / 08 / 2021	Lunes	Publicitario	Historias en el cual se presente a Otavalo por parte del influencer		X	X	X	
	03 / 08 / 2021	Martes							
	04 / 08 / 2021	Miércoles	Publicitario	Post en la cuenta del influencer con fotos en los destinos turísticos reposteadas en nuestras historias de instagram			X	X	
	05 / 08 / 2021	Jueves							
	06 / 08 / 2021	Viernes	Publicitario	Post en la cuenta del influencer con fotos en los destinos turísticos reposteadas en nuestras historias de instagram			X	X	

Fuente. Elaboración Propia

Figura 15. Planificación para Instagram (campaña de reactivación)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
3	09 / 08 / 2021	Lunes	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	10 / 08 / 2021	Martes	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	11 / 08 / 2021	Miércoles	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	12 / 08 / 2021	Jueves	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	13 / 08 / 2021	Viernes	Informativo	Historias en el cual se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de la visita de los influencers y varias actividades como firma de autógrafos y fotos	Atraer a turistas nacionales y extranjeros	X		X	X

Fuente. Elaboración Propia

Figura 16. Planificación para Instagram (campaña de reactivación)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
4	16 / 08 / 2021	Lunes	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	17 / 08 / 2021	Martes	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	18 / 08 / 2021	Miércoles	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	19 / 08 / 2021	Jueves	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	20 / 08 / 2021	Viernes	Informativo	Posteo de visita de influencer a Otavalo y desarrollo de actividades planteadas.	Demostrar que la visita fue real frente a los visitantes.	X	X	X	X

Fuente. Elaboración Propia

De igual manera, para la red social de Facebook se realizará una planificación de medios, la cual queda de la siguiente manera:

Figura 17. Planificación para Facebook (campaña de lanzamiento)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
1	26 / 07 / 2021	Lunes	Publicitario	Se realizará un posteo en el feed de forma orgánica en horario de 8:00; y dos historias en horarios de 8:00 y 15:00 también de forma orgánica	Posicionar a Otavalo como un destino turístico a través de medios digitales para el incremento de visitas de turistas	X	X	X	
	27 / 07 / 2021	Martes	Publicitario	Se realizará un posteo en el feed de forma orgánica en horario de 12:00; y dos historias en horarios de 8:00 y 15:00 también de forma orgánica	Posicionar a Otavalo como un destino turístico a través de medios digitales para el incremento de visitas de turistas	X	X	X	
	28 / 07 / 2021	Miércoles	Publicitario	Se realizará un posteo en el feed de forma orgánica en horario de 15:00; y dos historias en horarios de 8:00 y 15:00 también de forma orgánica	Posicionar a Otavalo como un destino turístico a través de medios digitales para el incremento de visitas de turistas	X	X	X	
	29 / 07 / 2021	Jueves	Publicitario	Se realizará un posteo en el feed de forma orgánica en horario de 7:00; y dos historias en horarios de 8:00 y 15:00 también de forma orgánica	Posicionar a Otavalo como un destino turístico a través de medios digitales para el incremento de visitas de turistas	X	X	X	
	30 / 07 / 2021	Viernes	Publicitario	Se realizará un posteo en el feed de forma orgánica en horario de 17:00; y dos historias en horarios de 8:00 y 15:00 también de forma orgánica	Posicionar a Otavalo como un destino turístico a través de medios digitales para el incremento de visitas de turistas	X	X	X	
	30 / 07 / 2021	Sábado	Publicitario	Se realizará un posteo en el feed de forma pagada en horario de 19:00 y dos historias en horarios de 8:00 y 15:00 también de forma orgánica	Posicionar a Otavalo como un destino turístico a través de medios digitales para el incremento de visitas de turistas				

Fuente. Elaboración Propia

Figura 18. Planificación para Facebook (influencer)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
2	02 / 08 / 2021	Lunes	Informativo	Información acerca de los lugares turísticos que presenta Otavalo.	Informar sobre los atractivos turísticos de Otavalo	X	X	X	
	03 / 08 / 2021	Martes							
	04 / 08 / 2021	Miércoles	Informativo	Información acerca de los lugares turísticos que presenta Otavalo.	Informar sobre los atractivos turísticos de Otavalo		X	X	
	05 / 08 / 2021	Jueves							
	06 / 08 / 2021	Viernes	Informativo	Información acerca de los lugares turísticos que presenta Otavalo.	Informar sobre los atractivos turísticos de Otavalo	X		X	
	07 / 08 / 2021	Sábado							
	08 / 08 / 2021	Domingo	Informativo	Información acerca de los lugares turísticos que presenta Otavalo.	Informar sobre los atractivos turísticos de Otavalo	X		X	

Fuente. Elaboración Propia

Figura 19. Planificación para Facebook (campaña de reactivación)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
3	09 / 08 / 2021	Lunes	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros	X		X	
	10 / 08 / 2021	Martes	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	11 / 08 / 2021	Miércoles	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	12 / 08 / 2021	Jueves	Informativo	Historias en el cual se recuerde y se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de una sorpresa muy grande	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X	X	
	13 / 08 / 2021	Viernes	Informativo	Historias en el cual se informe que lugares turísticos ofrece Otavalo, además de la visita de los influencers y varias actividades como firma de autógrafos y fotos	Atraer a turistas nacionales y extranjeros	X			X

Fuente. Elaboración Propia

Figura 20. Planificación para Facebook (campaña de reactivación)

SEMANA	FECHA	DÍA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO	UBICACIÓN		FORMATO	
						FEED	HISTORIA	IMAGEN	VIDEO
4	16 / 08 / 2021	Lunes	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	17 / 08 / 2021	Martes	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	18 / 08 / 2021	Miércoles	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	19 / 08 / 2021	Jueves	Publicitario	Historia con el influencer	Atraer a turistas nacionales y extranjeros		X		X
	20 / 08 / 2021	Viernes	Informativo	Posteo de visita de influencer a Otavalo y desarrollo de actividades planteadas.	Demostrar que la visita fue real frente a los visitantes.	X	X	X	X

Fuente. Elaboración Propia

CALENDARIO

En este apartado se presenta las actividades que se realizarán tanto a turistas nacionales como extranjeros, acompañado con el precio del tour en Otavalo

Cabe mencionar, que para turistas nacionales se tomó a consideración un turista que viva en Guayaquil y se desplace en un vuelo a Quito.

Tabla 14 Precio para tour en Otavalo a turista nacional.

DETALLE	VALOR
1 día	\$40 por persona
2 días 1 noche	\$95 por persona

Fuente. Elaboración propia, en base a investigación a all about ecuador (operadora turística)

Actividades para el turista que prefiere el tour de un día

Tabla 15 Cronograma de actividades para tour de un día para visitantes nacionales.

Hora	Actividades
7:00	Salida desde Quito
8:30	Parada en Cajas a comprar bizcochos
9:00	Parada en San Rafael de la Laguna
10:00	Visita al Mercado artesanal de Otavalo
12:00	Visita a la Laguna de Cuicocha
14:00	Parada en Cotacachi
17:00	Regreso para Quito

Fuente. Elaboración propia

Actividades para el turista que prefiere el tour de dos días una noche, cabe mencionar que ya viene incluido el hospedaje y el desayuno, sin embargo, no entra en costos para la entrada a los lugares turísticos en este caso el valor de \$3.50 para adultos y \$2 para niños en el Parque del Cóndor.

Tabla 16 Cronograma de actividades para tour de dos días una noche para visitantes nacionales.

Hora	Actividades
7:00	Salida desde Quito
8:30	Parada en Cajas a comprar bizcochos
9:00	Parada en San Rafael de la Laguna
10:00	Visita al Mercado artesanal de Otavalo
12:00	Visita a la Laguna de Cuicocha
14:00	Parada en Cotacachi (almuerzo)
17:00	Regreso a Otavalo
19:00	Merienda
7:30	Desayuno
8:00	Salida a Plaza de Ponchos
10:00	Visita a Cascada de Peguche y Lechero

1er día

12:00	Visita a Parque Cóndor	
14:00	Almuerzo	2do día
15:00	Visita a Atuntaqui	
16:30	Visita a San Antonio	
18:30	Regreso a Quito	

Fuente. Elaboración propia

De igual manera, se presenta un cronograma de actividades para los turistas extranjeros, hay que tomar en consideración que no existe un paquete turístico solo para Otavalo, ya que en el paquete hacia Ecuador de 15 días con un costo de \$1900 entra en la planificación 3 días para visitar Otavalo, lo cual redondea los \$380 por los 3 días de visita.

Por tal motivo, es de preferencia que el turista llegue el día viernes por la noche para poder apreciar el fin de semana la mayoría de destinos turísticos. Con esta información, el cronograma de actividades para el turista extranjero queda de la siguiente manera:

Tabla 17 *Cronograma de actividades para tour en Otavalo para visitantes extranjeros.*

Hora	Actividades	
18:30	Llegada de turistas a Otavalo	1er día
19:30	Merienda	
7:00	Desayuno	
8:00	Visita a la Plaza de Ponchos	
9:30	Visita al Mercado de alimentos	
12:00	Visita a Cascada de Peguche	
13:00	Almuerzo	2do día
15:00	Visita a Laguna de San Pablo y Lechero	
16:00	Visita al Parque Cóndor	
17:30	Visita a Laguna de Cuicocha	
18:15	Regreso a Otavalo	
19:00	Merienda	
7:00	Desayuno	
7:45	Salida para Lagunas de Mojanda	
13:00	Almuerzo	3er día
15:00	Visita a Atuntaqui y San Antonio	
17:30	Fin del turismo	

Fuente. Elaboración propia

Cabe recalcar que el destino turístico de Laguna de Cuicocha no pertenece geográficamente a Otavalo, sin embargo, Otavalo sirve como impulso turístico para Cotacachi.

Para las diversas actividades que se van a realizar en el cronograma propuesto, es claro mencionar que cuenta con el precio de alojamiento, desayuno y merienda. No entra en el plan gastos de entradas ni alimentos adicionales. Además, para poder visitar ciertos lugares turísticos, se les recomienda tanto al turista nacional como al extranjero llevar ropa abrigada y cómoda ya que el clima de esos lugares es frío.

PRESUPUESTO

Para la realización de la estrategia planteada, el presupuesto queda distribuido de la siguiente manera:

Fig.15. *Presupuesto*

DETALLE.	PRECIO DIARIO	PRECIO TOTAL
Publicidad en red social Facebook con un alcance estimado de 233 – 674 personas por día durante 5 días a la semana	\$1	\$20 mensuales
Publicidad en red social Instagram con un alcance estimado de 233 – 674 personas por día durante 5 días a la semana	\$1	\$20 mensuales
Contrato con influencer por actividades planteadas.		\$200
	TOTAL	\$240

Fuente. Elaboración Propia

CONTROL DE RESULTADOS

Para este apartado, los resultados de la estrategia propuesta se reflejarán mediante un informe mensual sobre cuanta cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros ingresaron a Otavalo, detallando su género y edad.

A continuación, se presenta un informe de cómo se presenta mensualmente el ingreso a cada destino turístico de Otavalo, con la finalidad de determinar a qué lugares se han trasladado los turistas y que lugar se debe potenciar publicitariamente para que Otavalo sea conocido por completo.

Fig.16. *Control de resultados*

	Masculino	Femenino	15 - 26 años	27 - 45 años	46 - 70 años
Cascada de Peguche					
Laguna de San Pablo					
Laguna de Mojanda					
Plaza de Ponchos					
Parque Cóndor					
Parque Acuático					
TOTAL					

Fuente. Elaboración Propia

En este caso, después de haber realizado un análisis por lugar turístico, de igual manera se determina si la mayoría de turistas son nacionales o extranjeros para que de este modo observar el impacto que provocó frente a los visitantes y saber si se debe potenciar publicitariamente la estrategia planteada.

	Masculino	Femenino	15 - 26 años	27 - 45 años	46 - 70 años
Nacionales					
Extranjeros					
TOTAL					

OBSERVACIÓN:

El diseño de la marca turística, afiche publicitario y planificación de medios se realizó en el programa Adobe Illustrator siendo elaborado por el autor de esta investigación. (Ver Anexo 3)

CONCLUSIONES

- La información obtenida para el presente trabajo de investigación parte de un análisis sobre el ingreso de turistas tanto nacionales como extranjeros a Otavalo para poder dar una solución a la problemática del poco contenido publicitario que se presenta en medios digitales para promocionar los destinos turísticos del cantón Sarance.
- Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los actores principales como turistas nacionales y extranjeros se puede concluir que en una gran mayoría prefieren a la región Costa por sus diversos atractivos turísticos. Además, se conoció que el nivel de publicidad para promocionar Otavalo, y sus alrededores tiene un impacto mínimo ya que, no se ha observado publicidad turística de forma estratégica acerca del cantón.
- La elaboración de una planificación turística se enfocó principalmente en potenciar los destinos turísticos mediante plataformas digitales las cuales permitan atraer a turistas nacionales y extranjeros.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Departamento de Turismo del GAD Otavalo, realizar una planificación turística, la misma que permita presentar a los diferentes visitantes todos los servicios y destinos turísticos que se encuentran en el cantón Otavalo.
- Se aconseja al GAD Otavalo que se trabaje en material publicitario para medios digitales como redes sociales ya que hoy en día se presenta de manera directa en la que se puede evidenciar con mayor acercamiento los diferentes puntos turísticos a los que los turistas pueden acudir.
- Se sugiere al Departamento de Turismo que se realice un análisis de la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que recibe Otavalo mensualmente, haciendo un principal énfasis en días de feriado para que de ese modo se pueda estudiar el impacto que presentó la realización de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Sarance.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Consumidores

Persona que adquiere un bien o servicio que se encuentre ofertando una empresa comercial.

Diseño

Actividad que se realiza para presentar objetos que sean visibles frente a un producto o servicio.

Estrategia Publicitaria

Conjunto de acciones por parte de una empresa determinada que busca llevar un producto o servicio a un determinado consumidor.

Estrategia Promocional

Acciones que se realizan utilizando un lenguaje persuasivo para atraer a una cantidad determinada de consumidores.

Planificación Publicitaria

Estrategia de qué manera se va a promocionar un producto o servicio de una empresa determinada.

Posicionamiento

Estrategia que tiene como finalidad poseer un lugar relativo en la mente del consumidor frente a la diferente competencia que se encuentra en el mercado comercial.

Publicidad

Manera de comunicación visual, auditiva o escrita la cual tiene como finalidad persuadir al consumidor a que adquiera el producto o servicio que encuentre ofertando una marca.

Redes Sociales

Plataformas digitales compuestas por varias personas con intereses y actividades en común

Relaciones Públicas

Conjunto de acciones de comunicación que tienen como fin fortalecer la relación directamente entre la empresa con su consumidor

Target

Es el grupo de personas a las cuales va destinado una planificación publicitaria sobre un producto o servicio que esté vendiendo una empresa comercial

Bibliografía

- Andaluz de Publicidad. (28 de junio de 2018). *andaluzadepublicidad.es*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.andaluzadepublicidad.es/las-cinco-tecnicas-mas-comunes-de-publicidad/>
- Arias Cedeño, M. H. (2011). “*ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA*. Obtenido de “ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO DENTRO DE LA: repositorio.ulvr.edu.ec: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/470/1/T-ULVR-0063.pdf>
- Arias Cedeño, M. H. (2011). *repositorio.ulvr.edu.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/470/1/T-ULVR-0063.pdf>
- Campo, I. d. (10 de diciembre de 2020). *economipedia.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Cañizares León, A. J. (08 de 06 de 2018). *pianomarketing.es*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/#:~:text=Para%20comprobar%20los%20resultados%20que,reconducir%20el%20plan%20de%20marketing.>
- Cobollo Vélez , C. (2011 - 01 - 26). *PROPUESTA ESTRETÉGICA DE PLAN DE MEDIOS* . Inorme de Práctica Empresarial, COORPORACIÓN UNIVERSITARIA LA SALLISTA, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO CALDAS , Antioquia. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <http://repository.lasallista.edu.co/>
- Cortés Cruz , G. (2018). *Publicidad Impresa* . Tesina, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Guadalajara . Recuperado el 13 de 07 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/325202454_Publicidad_impresa_como_estrategia_de_mercadotecnia_dentro_de_los_centros_comerciales_en_Mexico_para_el_incremento_de_ventas_durante_el_Buen_Fin
- Degrado Godoy , M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicara - Grupo Comunicar*(25), 9. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- DOPPLER. (s.f.). *fromdoppler.com*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- Dra. González Labajo, E. (2016-2017). *ucm.es*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%20ADfco%20I.pdf>
- Fernández, A. M. (09 de diciembre de 2020). *IEBS*. Recuperado el 17 de junio de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Freire, T. (s.f). *Universidad de Cuenca*. TESIS, Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1667/1/tur28.pdf>
- Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *IEBS*. Recuperado el 17 de junio de 2021, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- Gualotuña Morocho, A. C. (10 de 2015). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA - UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES. *LA PRODUCCIÓN Y TRANSMICIÓN DE PUBLICIDAD EN ECUADOR A PARTIR DE LA APROBACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN*. Machala, El Oro, Ecuador. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3139/1/CD00020-TRABAJO%20COMPLETO.pdf>
- Hora, L. (27 de enero de 2019). *lahora.com.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102217964/otavalo-se-promociona-a-traves-de-circuitos-a-nivel-nacional->
- Ing. Polo Cevallos, M., Ing. Bejarano, C., Lic. Lucano , F., Lic. Mayorca , O., Arq. Villalba Teresa, Eco. Maygua, K., . . . Vaca , Z. (s.f.). *apps.sni.gob.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/OTAVALO/INFO RMACION_GAD/03%20CANTON%20OTAVALO_PDOT/PDOT-Oavalo.pdf
- Jaime, A. S. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y DIFUSIÓN TURISTICA*

- PARA. Obtenido de DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y DIFUSIÓN TURISTICA PARA:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8082/1/TUAEXCOMETH004-2018.pdf?fbclid=IwAR1P1RQ7VZayexGXv2fftwu4cynlK4C5ltNz9J6OXYMy32EC9KM10MIEexQ>
- KAYAK. (5 de junio de 2013). *ecuador-turismo.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.ecuador-turistico.com/2013/05/el-turismo-en-ecuador.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición* (pág. 470). Prentice Hall.
- Lores Fernandez , S., & López Rúa , M. (01 de 10 de 2017). <https://www.researchgate.net/>. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketin_g_de_contenidos
- Lorette, K. (2021). *pyme.lavoztx.com*. Recuperado el 28 de 05 de 2021, de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-planificacin-estrategica-de-publicidad-9449.html#:~:text=Planes%20estrat%C3%A9gicos%20de%20publicidad,vital%20en%20la%20publicidad%20estrat%C3%A9gica>.
- Martín Raquero , M., & Alvarado López , M. (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. *COMUNICACIÓN SOCIAL - eprints.ucm.es*, 150. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de https://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf
- Martínez Oleas, E., & Castro Mendoza, J. (2011). *La publicidad exterior como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca* . Tesis - pregrado , UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO , Unidad Académica de Ciencias de la Educación y de la Comunicación , Milagro - Ecuador . Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1686/1/LA%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20COMO%20UNA%20HERRAMIENTA%20DE%20BAJO%20COSTO%20EN%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20UNA%20MARCA.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional*. Trabajo de investigación, Quito. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf?fbclid=IwAR2BGHnC7OhPqKXwE5XTXdyijMuMybeXztpH-CcCBkW_aipgn9VovG832ms
- Mojanda, L. d. (s.f.). *goraymi.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/pedro-moncayo/lagunas/lagunas-mojanda-a933b37f9>
- Molina Tirado, M. (2015). *Análisis del posicionamiento de la capañana all you need is Ecuador*. Obtenido de Análisis del posicionamiento de la capañana all you need is Ecuador: repositorio.puce.edu.ec/: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9800/AN%C3%81LISIS%20DEL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20CAMPA%C3%91A%20E2%80%9CALL%20YOU%20NEED%20IS%20ECUADOR%E2%80%9D%20EN%20L>
- Monferrer Tirado , D. (2013). *repositori.uji.es*. En *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (1 era. ed., pág. 159). ESPAÑA: une. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- mundo, E. i. (06 de 08 de 2014). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- mundo, E. I. (06 de 08 de 2014). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- mundo., E. i. (06 de agosto de 2014). *turismo.gob.ec*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-intensifica-su-promocion-turistica-en-el-mundo/>
- Núñez Guzmán , J. (2016). *CREACIÓN Y DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD* . Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elene, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO, La Libertad - Ecuador. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3147/1/UPSE-TDT-2016-0016.pdf>
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). Publicidad. En *Publicidad* (pág. 623). International

- Thomson.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). Publicidad. En *Publicidad* (pág. 6). International Thomson.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). Publicidad. En T. O'Guinn, C. Allen, & R. Semenik, *Publicidad* (pág. 6). International Thomson.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1998). Publicidad. En T. O'Guinn, C. Allen, & R. Semenik, *Publicidad* (pág. 6). International Thomson.
- OEDIM. (s.f.). *oedim.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.oedim.com/blog/que-tipos-de-publicidad-existen-medios>
- Orbea Mira , J., Iglesias García , M., & Papí Gálvez , N. (2014). La Publicidad Online. En N. (coord.) Papí Gálvez , & AIMC (Ed.), *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pág. 325). Madrid, España: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/270510731_La_publicidad_online
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/tren-de-la-libertad/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/feria-de-animales/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/parque-condor/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/parque-acuatico/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/plaza-de-los-ponchos/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/mirador-el-lechero/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Sitios Turísticos*. Obtenido de Sitios Turísticos: <http://www.otavalo.travel/lago-san-pablo/>
- Otavalo, G. (s.f.). *Situación geográfica*. Obtenido de Situación geográfica: <https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/situacion-geografica.html>
- Pomasqui, A. (11 de 2016). *Repositorio.UOtavalo.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/81/1/UO-PG-TUR-2016-02.pdf>
- Quishpe Chiluiza, E. (10 de 2017). *repositorio.uta.edu.ec*. Recuperado el 12 de 07 de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26918/1/616%20MKT.pdf>
- R. Hernández Sampieri, R. F. (1991). *uv.mx*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Realpe, F., & Benítez, N. (2015). *OTAVALO TURÍSTICO en cifras*. Ibarra, Otavalo - Imbabura, Ecuador: eumed.net. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1500/1500.pdf>
- Research, I. (s.f.). *sisinternational.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20implica%20el,proyectos%20a%20una%20poblaci%C3%B3n%20mayor.>
- Riquelme, M. (12 de 04 de 2018). *webyempresas.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Rodero Antón , E. (07 de 2008). Publicidad en radio . á- *UNIVERSIDAD POMPEU FABRA*, 16. doi:AA19.0807.107
- Rodríguez, M. L. (17 de 03 de 2017). <https://tugimnasiacerebral.com>. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas#:~:text=Una%20encuesta%20es%20un%20estudio,con%20un%20tema%20en%20particular.>
- Rojas, B. (30 de 03 de 2017). *informabtl.com*. Recuperado el 20 de 05 de 2021, de <https://www.informabtl.com/5-ejemplos-hacer-presupuesto-de-marketing/>
- Roncancio, G. (24 de 05 de 2018). *gestion.pensemos.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

- Salgado , J. (s.f.). <http://repositorio.espe.edu.ec/>. Recuperado el 16 de 07 de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/8/T-ESPE-014520-6.pdf>
- Santacruz Caicedo , E. (01 de 2011). LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS. ESTUDIO HISTÓRICO Y DE CONTEXTO". Quito, Pichincha, Ecuador. Recuperado el 15 de 09 de 2020, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf
- Silvia. (20 de 10 de 2020). *espaciociencia.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://espaciociencia.com/la-importancia-del-mtodo-cientifico/#:~:text=perseguir%20el%20conocimiento,-,O%20dicho%20de%20otro%20modo%2C%20la%20metodolog%C3%ADa%20cient%C3%ADfica%20es%20el,t%C3%A9cnicos%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica>.
- Solis, S. (16 de diciembre de 2013). *Método Correlacional*. Obtenido de Método Correlacional: <https://es.slideshare.net/SALMASOLIS/psicologa-social-mtodo-correlacional>
- Soriano Vera, G. (08 de 2019). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- sostenible, D. d. (s.f.). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/>. Recuperado el 11 de 07 de 2021, de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=11073>
- Tavera, G. R. (13 de abril de 2018). *5 habilidades que requiere un diseñador gráfico*. Obtenido de 5 habilidades que requiere un diseñador gráfico: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/habilidades-que-requiere-un-disenador-grafico>
- Teresa Canive, R. B. (s.f.). *sinnaps.com*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Thomas, N. y. (2005). *eumed.net*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *brd.unid.edu.mx*. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Torres Moraga , E., & Muñoz Concha , J. (s.f.). *repositorio.uchile.cl*. Recuperado el 13 de 07 de 2021, de Universidad de Chile : <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127669/Publicidad%20Exterior%20Final.pdf?sequence=3>
- Turismo., M. d. (2015). *ECUADOR EN FERIAS INTERNACIONALES*. Obtenido de ECUADOR EN FERIAS INTERNACIONALES: <https://ecuador.travel/trade/es/noticias/167-ecuador-en-ferias-internacionales>
- Unknown. (05 de mayo de 2013). <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com>. Recuperado el 31 de 05 de 2021, de <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- William, S., Michael, E., & Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing, 13a Edición. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing, 13a Edición* (pág. 569). Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Oficio de solicitud a Departamento de Turismo GAD Otavalo

Otavalo, 26 de abril de 2021

Magister

Marcelo Lema

DIRECTOR DESARROLLO ECONÓMICO

De mi consideración

Yo, Sebastián Alejandro García Criollo, estudiante de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad de la Universidad "Técnica del Norte". Estoy realizando mi trabajo de titulación referente a "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POTENCIAR EL TURISMO EN EL CANTÓN OTAVALO". Para lo cual, en el apartado de muestra necesito datos exactos sobre la cantidad de turistas que ha registrado el cantón Otavalo al momento de realizar turismo en los últimos 4 años.

Solicito de la manera más comedida me ayudara con esa información para poder continuar con mi trabajo de titulación.

De antemano, mis agradecimientos y éxitos en la función que desempeña.

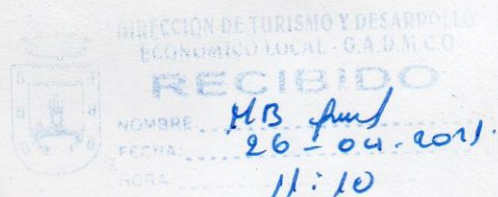
Atentamente



Sebastián García C.

171802465-4

0979932001



Anexo 2. Encuesta realizada en Google Forms

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 243

ENCUESTA PARA TRABAJO DE TITULACIÓN

Soy Sebastián García, estudiante de la carrera de Diseño y Publicidad de la Universidad "Técnica del Norte". La presente encuesta es con el fin de desarrollar mi trabajo de titulación con el tema "DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POTENCIAR EL TURISMO EN EL CANTÓN OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA". Solicito a usted su valiosa colaboración contestando el siguiente cuestionario anónimo.

INSTRUCCIONES:
- Marcar la alternativa que usted considere adecuada.

Agradezco anticipadamente su colaboración y garantizo la confidencialidad de los datos.

Género

- Masculino
- Femenino
- LGBTI

Anexo 3. Elaboración de marca turística, afiche y planificación de medios en Adobe Illustrator

