



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

POSICIONAMIENTO DE LA RIQUEZA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014.

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

AUTOR: CUASAPAS HERNANDEZ

LUIS DANIEL

DIRECTOR:Mcs. Raimundo López

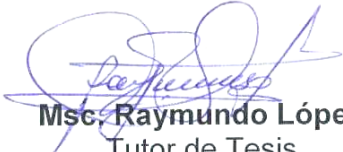
Ibarra, 2014

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Como tutor del trabajo de tesis con el tema: "POSICIONAMIENTO DE LA RIQUEZA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014." del señor LUIS DANIEL CUASAPAS HERNANDEZ de la carrera de Diseño y Publicidad; *certifico* que el documento cumple con los requisitos establecidos, los cambios sugeridos en la Defensa Pública se han realizado, acorde a las normativas legales necesarias.

ATENTAMENTE,
Ciencia y Técnica al Servicio del Pueblo


Msc. Raymundo López
Tutor de Tesis

Ibarra, Octubre 01 del 2014

DEDICATORIA

Dedico este logro muy importante a mis padres que supieron apoyarme de todas las formas como les fue posible, a su apoyo incondicional, y que gracias a la educación que supieron brindarme en principios y valores he llegado a ser lo que soy, esforzándome constantemente por ser motivo de su orgullo.

A mis hermanos que son la parte complementaria de mi vida y a su apoyo total.

A ti hija mía Daniela Anahí Cuasapas Díaz que eres el pilar de mi vida, la fuente de inspiración más importante en mi vida y para lograr en todo lo que me he propuesto.

AGRADECIMIENTO

Mi sincera consideración a todos quienes supieron compartir sus conocimientos y experiencias, creando el anhelo de superación.

A Dios quien ha sido mi guía y mi fortaleza para sobrellevar las dificultades de la vida.

A mis padres apoyo incondicional, mi fortaleza, mis amigos, mis confidentes.

Al Dr. Raymundo López, Director de tesis quien con su vasta experiencia en el tema me ayudo a concluir este trabajo, y no solo como docente sino también como un amigo quien con sus consejos me ha encaminado a ser una mejor persona y aún más una excelente profesional.

A la Universidad Técnica del Norte que me abrió sus puertas permitiéndome cumplir una de mis metas.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Aceptación del Tutor	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	v
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	X
Introducción	xi

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes	pag.13
1.2. Planteamiento del Problema.	pag.14
1.3. Formulación del Problema.	pag.15
1.4. Delimitación	pag.15
1.4.1. Unidades de Observación	pag.15
1.4.2. Delimitación Espacial	pag.15
1.4.3. Delimitación Temporal	pag.16
1.5. Objetivos:	pag.16
1.5.1. Objetivo General	pag.16
1.5.2. Objetivos Específicos	pag.16
1.6. Justificación.	pag.16

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	pag.18
2.1 FUNDAMENTACIÓN PUBLICITARIA	pag.18

2.1.1. La Publicidad	pag.18
2.1.2 Tipos de Publicidad	pag.19
2.1.3. Plan de Publicidad	pag.21
2.1.4 Campañas de Publicidad	pag.21
2.1.5 Tipos de Campañas	pag.22
2.1.6. Estrategias de Campaña	pag.24
2.1.7 Diseño y planificación de campañas	pag.28
2.1.8 Evaluación de la imagen actual: Posicionamiento	pag.35
2.2 Diseño Gráfico	pag.38
2.2.1 Las Marcas	pag.39
2.2.2. La imagen Corporativa	pag.40
2.3. Posicionamiento Teórico Personal	pag.41
2.4 Glosario de Términos.	pag.42

CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	pag.45
3.1 Tipo De Investigación	pag.45
3.2 Métodos.	pag.45
3.2.1. Deductivo	pag.45
3.2.2 Inductivo	pag.46
3.2.3 Método Analítico y Sintético	pag.46
3.2.4 Método Lógico Deductivo	pag.46
3.3. Técnicas e instrumentos	pag.46
3.3.1 Instrumentos	pag.47
3.4. Población.	pag.47

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	pag.49
---	--------

4.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a Turistas	pag.50
---	--------

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	pag.60
5.1 Conclusiones	pag.60
5.2 Recomendaciones	pag.61
5.3. Interrogantes de la Investigación.	pag.61

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA	pag.63
6.1. Título de la Propuesta	pag.63
6.2. Justificación e Importancia	pag.63
6.3. Fundamentación	pag.64
6.3.1. Campaña Publicitaria	pag.65
6.3.2. Descripción de briefing	pag.65
6.4. Objetivos:	pag.66
6.4.1 General	pag.66
6.4.2 Específicos	pag.66
6.5. Ubicación sectorial y física	pag.67
6.6. Desarrollo de la Propuesta	pag.67
6.6.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA	pag.67
6.6.2. Brief de Producto	pag.67
6.6.2.1. Categoría del producto	pag.67
6.6.2.2. La marca	pag.67
6.6.2.3. El producto	pag.67
6.6.2.3.1. Que podemos encontrar en la Comunidad de Piñán	pag.67
6.6.3. La Competencia	pag.79

6.6.4. Público Objetivo	pag.69
6.6.4. Objetivo de Comunicación	pag.69
6.6.5. Estrategia de comunicación	pag.69
6.6.6. Propuesta única de Comunicación	pag.70
6.6.7. Justificación de la PUC	pag.70
6.6.8. Tácticas	pag.70
6.6.9. Acciones	pag.71
6.6.10 Que queremos que el target sepa	pag.71
6.6.11. Plan de medios	pag.71
6.6.11.1. Racional de medios	pag.72
6.6.11.2. Pauta de medios	pag.72
6.6.12. Diseño de estrategias	pag.72
6.6.12.1. Estrategia de posicionamiento	pag.72
6.6.12.2. Estrategia de medios masivos	pag.75
6.6.12.2.1. Medio: Televisión	pag.75
6.6.12.2.2 Medio: Radio	pag.87
6.6.12.2.3 Medio: Prensa	pag.89
6.6.12.2.3 Medio: Vallas	pag.91
6.6.12.2.4 Medio: Traseras de buses	pag.93
6.6.12.2.5 Medio: Rótulos de señalización	pag.95
6.6.12.2.6 Medio: Publicidad en redes sociales FACEBOOK	pag.97
6.6.13. Cronograma de medios	pag.104
6.6.14. Presupuesto	pag.104
6.7. Impactos	pag.105
6.7.1 Impacto Turístico	pag.105
6.7.2 Impacto Económico	pag.105
6.8. Difusión	pag.106
6.9. Bibliografía	pag.108
ANEXOS	pag.110

RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo está basado en la realidad de un entorno social, económico y cultural publicitario entre otros de lo que tiene que ver con estrategias publicitarias para la comunidad de Piñán en el Cantón Cotacachi y en si en el ámbito de la publicidad ya que en el siguiente proyecto se quiere llegar a un propósito de posicionar la riqueza turística de la comunidad de Piñán. Muchos años atrás esta comunidad lleva un defisis de turistas nacionales, es por esto que se tomó en cuenta para realizar esta propuesta de investigación para tratar de solucionar dicho problema.

Mediante esta investigación puedo constatar que el principal problema es la falta de publicidad, ya que hasta el momento no la tienen la cual este proyecto es factible ya que se cuenta con todas las personas involucradas en el mismo, la metodología que se aplicó en la investigación de campo, con un cuestionario de preguntas de los resultados que se obtuvo fueron los mejores para el desarrollo de este proyecto. Lo que se pretende es que se llegue a su realización, por lo tanto se pide el apoyo de la gente y de entidades públicas con midisposición y conocimientos para que tenga el mayor resultado y así cumplir con el objetivo final.

ABSTRACT

The following research work is based on the reality of an advertising social, economic and cultural environment including what has to do with advertising strategies for community Piñán in Canton Cotacachi and whether in the sphere of advertising since in the following project is to reach a purpose to position the tourist wealth of the community Piñán. Many years ago this community carries a deficit of domestic tourists, which is why it was taken into account for this research proposal to try to solve this problem. Through this research I can see that the main problem is the lack of advertising, and so far do not have that this project is feasible because it has all the people involved in it, the methodology applied in the investigation field with a list of questions in the results obtained were the best for the development of this project. The intention is that it comes to fruition, so the support of the people and public entities with my layout and knowledge are asked to have the best result and thus fulfill the ultimate goal.

INTRODUCCIÓN

Presento el proceso de la creación de una Campaña Publicitaria con todos los detalles y su posterior aplicación en las diferentes estrategias publicitarias, medios e internet, tomando en cuenta que las nuevas tecnologías son la herramienta fundamental que utiliza toda empresa para darse a conocer al mundo entero.

Se utilizó los conocimientos adquiridos en cuanto a diseño gráfico, edición de videos, uso de las imágenes, uso y manejo de redes sociales, entre otros.

Mi proyecto está estructurado de la siguiente manera.-

El Capítulo I se hace referencia a la necesidad que existe hoy en día de utilizar las Campañas Publicitarias para dar a conocer un bien o servicio como medio de recordación ante un grupo objetivo específico y sus distintos beneficios.

El Capítulo II describe el marco teórico basado en la fundamentación tecnológica y científica que acompañada de un posicionamiento teórico personal, además existe un glosario de términos que nos facilitan su entendimiento.

El Capítulo III representa la metodología de la investigación que nos da a conocer el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en el proyecto. De igual forma se indica la población o público objetivo y la muestra en la que se desarrolla la investigación.

En el Capítulo IV análisis y se interpretación de los resultados obtenidos durante la investigación y adjunto una conclusión que muestra el problema.

En el Capítulo V se realiza las conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos planteados.

En el Capítulo VI presento la propuesta alternativa de una campaña publicitaria para la Comunidad investigada aplicada con diferentes estrategias publicitarias, además se hace un breve análisis a las proyecciones que se busca alcanzar a largo plazo.

En los Anexos presento el formato de encuestas utilizadas para obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, el árbol de problemas, la matriz categorial, los bocetos previos a la creación de la campaña y la aceptación del proyecto por parte de la Comunidad.

CAPÍTULO I

I. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

La Comunidad de Piñán es muy conocida por sus ríos y lagunas pero no directamente por la Comunidad o por las familias existentes en este lugar no existe mucha publicidad que nos dé a conocer este maravilloso lugar Turístico.

Luego de 12 años de juicios con el dueño de la hacienda que albergaba el caserío, finalmente Piñán tiene derecho legal sobre su tierra y se convierte ahora en un destino diferente para quienes disfrutan del turismo comunitario.

Desde ahí el camino es lastrado y pedregoso, por lo que lo ideal es ir en un vehículo 4x4. La ruta nos lleva por paisajes andinos hermosos y sube hasta casi los 4000 metros sobre el nivel del mar. Hay muchos sitios en donde la vista amerita ser fotografiada. Luego de unas 4 horas de viaje se llega a Piñán.

www.descubrecuador.com (Vasquez, 2013)

“La comunidad construyó un albergue que tiene las comodidades básicas y brinda una espectacular vista panorámica del pueblo. La

comunidad también organiza actividades relacionadas con el turismo comunitario, como participar en el ordeño del ganado, visitas a las huertas, etc. pero la principal atracción es visitar la Laguna de Piñán (3239m N 00°31.086´ W 78°26.252´) y para ello se puede ir a pie acompañado de un guía o alquilar caballos (USD 10 aproximadamente)

Piñán está conformado por pequeñas chozas distribuidas alrededor de un río que riega los pocos cultivos que alimentan a sus comuneros, pero a pesar del aislamiento y la pobreza, los Piñaneros viven una vida feliz y libre del estrés de las grandes ciudades.”

(Vasquez, 2013)

1.2. Planteamiento del Problema.

Uno de los aspectos principales de la investigación fue posicionar la riqueza turística de la comunidad Piñán a través de una campaña publicitaria durante el año 2014, estudiar sus componentes, imagen, el diseño, publicidad, la comunicación visual que se podría incrementar en dicha Comunidad.

Estos sitios turísticos demandan información oportuna que logran conquistar un mercado y por ende la visita de Turistas. La Comunidad de Piñán cuenta con el apoyo del Ministerio del Ambiente ya que pertenece a la Reserva Cotacachi Cayapas.

Falta de conocimiento de este lugar Turístico, la comunidad en si no es conocida es poco visitada por sus turistas, falta de conocimiento de sus costumbres, alimentación y vida cotidiana no registra su

propia identidad visual. No hay suficiente turismo en esta comunidad por su distancia y vías de acceso en mal estado.

Esta comunidad se ve obligada a dar una imagen visual para dar a conocer sus riquezas turísticas. Es decir que a futuro con esta campaña publicitaria esta comunidad sea conocida a nivel Nacional y porque no Internacional, darle una imagen de manera que el turista al ver un logo, marca, un video, entre otros, sepa de este lugar turístico.

1.3. Formulación del Problema.

¿El Posicionamiento de una Campaña Publicitaria fortaleció la riqueza Turística en la Comunidad de Piñán del Cantón Cotacachi?

Se realizó una Campaña Publicitaria dando a conocer las riquezas que nos da esta comunidad de Piñán a todos los Turistas Nacionales de la Provincia de Imbabura Cantón Cotacachi durante el mes de octubre y noviembre.

1.4. Delimitación

Objeto de estudio.- Posicionamiento turístico de la comunidad de Piñán en el cantón Cotacachi a través de una Campaña publicitaria.

1.4.1. Unidades de Observación.- Está estrechamente ligado a la naturaleza del proyecto estadístico, pudiendo ser lugares, individuos, instituciones o eventos.

1.4.2. Delimitación Espacial.- Esta investigación se desarrolló en Reserva Cotacachi Cayapas donde se encuentra la comunidad de Piñán.

1.4.3. Delimitación Temporal.- Esta investigación es de actualidad, por cuanto el tema de Campañas Publicitarias es vigente y más aún en el ámbito Turístico durante el año 2013-2014.

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General

Analizar el impacto que tendrá el uso de una Campaña Publicitaria para posicionar la riqueza Turística de la Comunidad Piñán.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1.- Analizar las estrategias publicitarias que se ha realizado previamente como base para innovar el trabajo a realizarse.
- 2.-Recopilar los elementos estructurales para el diseño de una Campaña publicitaria.
- 3.-Desarrollo de propuesta de Campaña Publicitaria de bien público para contribuir en la difusión de este atractivo lugar turístico.

1.6. Justificación.

Esta Investigación fue realizada para promover la difusión de la Comunidad Piñán por falta de conocimiento de este lugar y darle una visión diferente a esta comunidad, promocionando de una manera eficiente sus servicios; alimentación, hospedaje y artesanías.

De cierta manera existe publicidad digital pero no suficiente para poder dar a conocer a Piñán como una comunidad llena de riqueza Turística.

Promocionar de manera que motive a los Turistas a regresar a este atractivo lugar. Este proyecto fue factible porque cuenta con el apoyo del Ministerio del Ambiente del cantón Cotacachi y nos brinda las facilidades para desarrollar este trabajo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN PUBLICITARIA

2.1.1. La Publicidad

Según: MOLINA Jorge, “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5”, (2013), Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

“Es un factor interno de branding que busca persuadir a grupos seleccionados de personas de que adopten actitudes favorables hacia un producto o marca, con mensaje pagados en medios masivos de comunicación”

En un término general se agrupa según el tipo de soporte que utilice para llegar a su público objetivo. El ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Valla Exterior e Interne.

La sociología, la antropología, la psicología y la lingüística son pilares notorios que se consideran estructuras sólidas y dan seguridad al que hacer publicitario.

Entender los mecanismos humanos de interacción, de reacción y decisión, y las reglas básicas de la retórica, hacen que los mensajes nuevos tengan una posibilidad muy grande de triunfar.

Según: BERNBACH Bill “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5”, (2013), Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

“No creo que la Publicidad sea una ciencia”

La publicidad tiene de la ciencia de tener una masa de conocimientos y de teorías parcialmente incipientes y frágiles, que poseen consistencia y funcionan al aplicarlas en diversos procesos.

2.1.2Tipos de Publicidad.

- **Publicidad corporativa o formal:** tiene el propósito de generar confianza, de mostrar una imagen corporativa que da responsabilidad y respaldo, utilizando imágenes, lenguaje, música, etc. que transmitan estas sensaciones, es utilizada por lo general, por multinacionales, bancos, empresas de seguros, que utilizan un lenguaje muy formal en su comunicación. De igual forma se puede utilizar para cualquier empresa, negocio, o persona, que quiera transmitir este tipo de sensación a su público objetivo.
- **Publicidad informal:** utiliza un lenguaje menos complicado o formal, buscando la recordación o fijación por medio de la repetición de un tipo de mensaje visual o auditivo, en ocasiones utilizando lenguaje con doble sentido o humorístico. Se puede utilizar en cualquier tipo de publicidad y para cumplir cualquier propósito, con cualquier producto o servicio.
- **Publicidad basada en los sentidos:** proporciones menores a este tipo de publicidad se basan en la información de los

anuncios que se realizan a uno o varios aspectos visuales como el tacto, el olfato, la vista y el gusto.

- **Publicidad seriada:** forman noticias que mantienen los mismos actores o contextos de forma que el público los observa como una serie de novedades por secciones o entregas cíclicas.
- **Publicidad dentro de publicidad:** menciones en las que figuradamente la publicidad se debate así misma para dar a perseverancia el mensaje correspondiente.
- **Publicidad de Guerrilla:** método no tradicional de forma inesperada y llamativa.
- **Publicidad Racional:** se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información.
La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.
- **Publicidad Motivacional:** alcanza a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón.
No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.
- **Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones

sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en consiente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

- **Publicidad Cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.

2.1.3. Plan de Publicidad.

Según: MOLINA Jorge, (2013), “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5”, Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

“Es la programación de un sistema integrado de comunicaciones impersonales para persuadir a grandes grupos humanos de las bondades de marca”

Es el plan que va sobre las estrategias publicitarias para obtener ciertos resultados en el cliente.

2.1.4 Campañas de Publicidad

Según: WILIAMS Eliza, (2010), “La nueva Publicidad: mejores campañas”, GILI SL Gustavo, Barcelona – España(Wliams, 2010)

“Eso es una de las cosas que hace bien la publicidad cuando es buena tiene una gran influencia sobre la cultura, tiene la capacidad de cambiar la opinión de la gente. La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un Periodo específico. ”

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

2.1.5 Tipos de Campañas

Campañas según la identificación del producto.

- **Las no comerciales - Propaganda.-** Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.
- **Cívica o de bien público.-** Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Comerciales

- **Institucional o de imagen.-** Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.

Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.

Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.

Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

De marketing.

- **Industrial o genérica.-** Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos Ecuatorianos.
- **De marca o corporativa.-** Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Es especialmente apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.

2.1.6. Estrategias de Campaña

La publicidad seductora o de gran cambio económico no corresponde a una publicidad segura, una operación publicitaria cumpla con los objetivos presentados y forme la mayor conjunto de comercializaciones es una preciso una serie de requisitos imprescindibles.

Un mensaje claro.- Este mensaje debe ser claro entendible que vaya enfocado al público que va dirigido. Acertar con el público al que se dirige.

Las Campañas Publicitarias destinadas en aparecer sólo en un entorno específico y muy localizado.

SOTTO Rafael, (2010), "La nueva Publicidad: mejores campañas", GILI SL Gustavo, Barcelona - España(Sotto)

"Más que nunca tenemos la oportunidad de inventar, de hacerevolucionar la relación entre la marca y el consumido, de crear unmodelo más interesante de divertirnos"

La creatividad ha cobrado un nuevo significado en la era digital en la que un anuncio ya no es algo que aparece entre contenidos, ahorapuede ser el contenido mismo.

La publicidad que se realiza debe ser creativa, atractiva y buena calidad.

Según: GONZALES Génesis, (2012), "La Publicidad" (González, 2012)

"El primer requisito para lograr una publicidad efectiva es que ésta sea atractiva, es decir, que llame la atención del público y lo estimule a hacer la compra. Una publicidad de buena calidad no necesariamente significa una publicidad costosa, sino que, independientemente del medio que se utilice, ésta cuente con elementos de buena calidad, por ejemplo, si se utilizan folletos, éstos deben tener un diseño bien elaborado y, además, el papel utilizado debe ser hecho de un buen material."

Una publicidad creativa contribuye a llegar con facilidad al público objetivo ya que esa publicidad genera alto impacto a las personas que llega el mensaje publicitario.

- **Utilizar los medios indicados**

Según: GONZALES Génesis, (2012), “La Publicidad” (González, 2012)

“La elección de medios o canales a través de los cuales se enviará el mensaje publicitario, es uno de los factores más importantes para el éxito de la publicidad. Para elegir el medio o canal indicado, debemos tener en cuenta las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos de nuestro público objetivo, por ejemplo, debemos elegir los medios o canales que sean más accesibles para éste, los que sean más utilizados por éste, o los que puedan tener una mayor influencia en éste.”

La diversidad de medios es la mejor manera de manejar una campaña sea cual sea su objetivo es por eso que se debe realizar un análisis de medios y de canales indicados para llegar al público objetivo.

- **Mostrar credibilidad y confianza**

Según: GONZALES Génesis, (2012), “La Publicidad” (González, La Publicidad, 2012)

“De nada sirve señalar las características o beneficios del producto si éste no tiene la credibilidad suficiente en el público. Parar lograr credibilidad nuestra publicidad podría incluir imágenes de nuestro negocio, nuestra experiencia en el mercado, nuestros logros obtenidos, nuestros principales recursos, los testimonios de clientes satisfechos, una relación de nuestros principales clientes, etc.”

Credibilidad en los medios publicitarios es importante pero es algo que se genera con el tiempo y la confianza que el público tenga de acuerdo con el mensaje que se maneje.

- **Momento adecuado para realizar el lanzamiento.**

<http://www.sisostudio.com/blog/> (Sisostudio)

“El momento en que lancemos nuestra campaña publicidad es otro de los factores determinantes para el éxito. Por ejemplo, para lanzar nuestra campaña publicitaria podríamos esperar el momento en que nuestro público objetivo tenga un mayor acceso al medio publicitario que vamos a utilizar, o podríamos esperar el momento oportuno para dar a conocer nuestro producto, por ejemplo, luego de haber creado suficiente expectativa.”

Después de un análisis se puede decir que la publicidad es un medio que se debe esperar al momento justo para realizar el lanzamiento y que de resultados esperados.

Tener en cuenta el entorno del anuncio y diseñar especialmente para ello.

<http://www.sisostudio.com/blog/> (Sisostudio)

“El anuncio debe ser diseñado de acuerdo al medio que estén dirigidos realizando un análisis del público y al sector que se enfoca la campaña.”

Se debe realizar el diseño de acuerdo al público objetivo y al segmento que se enfoca esta campaña.

2.1.7 Diseño y planificación de campañas

El diseñar una campaña publicitaria es esencial para lograr los objetivos propuestos y afirmar a medida de lo posible su éxito, además obligatorio si tenemos el propósito de que sea afectiva y segura.

- **Mensaje básico**

<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>(González)

“El diseño tiene que ser fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que permite conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia. No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo“

Una vez definido los medios publicitarios se escribir el mensaje que remite a través de dichos medios a nuestro público objetivo.

En este mensaje se puede marcar las primordiales características de nuestro producto, se debe recalcar las peculiaridades que presenten un mayor beneficio al público que admitan relacionar el producto con dicho mensajey que admitan seducir a los consumidores que busquen dichas particularidades.

La fabricación del mensaje básico en una campaña se la puede expresar de muchas maneras. Dar a conocer al público un mensaje

de una manera segura, el mensaje es primordial de forma creativa en la demostración de la campaña.

- **Eje de la Campaña**

<http://html.rincondelvago.com/la-publicidad.html> (IReNiNaCh)

El eje de la campaña es el efecto psicológico causado en el público al ver el anuncio que le lleve a comprar el producto. En esta etapa se decide qué motivación del público objetivo se quiere estimular o el freno que se quiere minimizar para conseguir el efecto psicológico favorable.

Es la consecuencia psicológica producida en el público al llevar la noticia que le lleve adquirir el producto. Esta es la etapa que resuelve que estimulación del público objetivo se quiere incitar o del frente que se resta para conseguir el efecto psicológico favorable.

- **Factores clave**

<http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/factores-clave-publicitarios-3.html>

“Para la creación de un anuncio publicitario se parte del briefing. Se trata de un documento en el que se recoge toda la información necesaria para elaborar una campaña. Tras recopilar todos los datos sobre los que se va a crear el mensaje publicitario, se realiza un exhaustivo análisis que permita cubrir los objetivos marcados”

Los productos en la publicidad deben ser cuidados para su exposición para el público y así la mejora de la imagen contribuye a la mayor comercialización de estos manteniendo la calidad de este.

De manera interna: se valoran los puntos fuertes y los puntos débiles de la agrupación en relación a la competencia. Manifestando diferentes particularidades del producto, costo, mercadeo y comunicación.

- **Cumple los requisitos para ser considerada un factor interno de branding.**

Según: MOLINA Jorge, "VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5", (2013), Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

“La publicidad existe porque para hacer branding para una empresa se requiere un instrumento, una herramienta de comunicaciones para alcanzar con sus mensajes a grandes grupos seleccionados de manera persuasiva.”

Son modos de persuadir son el racional, basados en los argumentos más o menos lógicos, objetivos, en información, en noticias, el emocional que tiene como fundamento la apelación a la sensibilidad, a los sentimientos, a los afectos y a las emociones que recorre a tocar los instintos y las tendencias.

<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080223031206AACc8AE>

“Hay que sentir el pensamiento y pensar el sentimiento”

Goza de tres características básicas y mínimas que hacen de brandinglo que es:

- La dota de posibilidades de diálogo, abre canales de conversación con los mercados en virtud de la necesaria bidireccionalidad, minimiza el discurso y exalta la relación.
 - Debe ser coherente con respecto a los demás factores y a cooperar para alcanzar los objetivos de producto.
 - Por medio de la continuidad de los mensajes lanzados y sucesivos renovaciones refrescantes de estos.
- **Su componente irreductible es un mensaje.**

MOLINA Jorge, "VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5", (2013), Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

"El mensaje publicitario es una idea comercial codificada para usarla con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle."

Cada pieza publicitaria debe contener un mensaje completo, que se puede describir como corto o largo, ligero o trascendental, serio o humorístico, visual o adictivo y así sucesivamente. Pero para ser efectivo, todo mensaje ha de tener una serie de virtudes:

- Debe girar pegado alrededor del satisfactor. La publicidad no es, sin embargo, información como tal sino un vehículo para volverla agradable y seductora.

- Debe comunicar lo esencial de inmediato. El concepto creativo, lo que se quiere decir de la marca en determinada forma, debe saltar limpia y rápidamente hasta atinar en el centro del cerebro y del corazón del receptor, de modo concreto y adecuadamente sencillo.
- Debe impactar. Si no golpea y conmueve, no es una buena publicidad. La publicidad debe seducir y mover hacia una acción comercial concreta, lo que exige toda la fuerza posible y novedad permanente.

<http://www.filosofia.org/ave/001/a232.htm>(Mattelart)

“Los saberes publicitarios son, ante todo, cosa de la psicología”

- **Su vehículo son los medios masivos de comunicación**

Según: MOLINA Jorge, “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5”, (2013), Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

“Ahí radica el verdadero poder de los medios: son capaces de redefinir la normalidad”

Michael Medved

Son los que llegan a grupos indiscriminados, un gran número de personas sin identificación concreta, simultáneamente y en la misma forma.

Es persuasiva.-Informa pero encierra una carga de intención: no pretende suministrar datos con fría objetividad, sino influir sobre las actividades humanas.

- **Unidad gráfica y de campaña**

Esta unidad gráfica y de campaña publicitaria es la encargada del éxito o el fracaso de una campaña publicitaria ya se debe hablar en un solo lenguaje para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

- **Aspectos básicos**

- Contexto: son resumidas en cinco preguntas primordiales que debe hacerse todo comunicador: qué, quién, cuándo, dónde y cómo, antes de desenvolver cualquier mensaje publicitario habríamos de justificar de poder conocer estas preguntas.
- Descripción: antes de penetrar en el sentido del anuncio habríamos confirmar a representar desentrañando cada elemento que compone el mismo:

Estas cuestiones serán analizables para cualquier diseñador con un poco de práctica. No se trata de buscar significados sino de investigar una idea general de la constitución, la habilidad y la dimensión escogida.

Significado: luego establecido el argumento y relatar los aspectos técnicos, viene lo más complejo, consiste en la particularidad del anuncio lo que se pretende comunicar.

Según el contenido pueden ser:

- **Informativo:** transfiere información.
- **Argumental:** elemento racional sobre que se debe utilizar en un producto.
- **Testimonial:** demostración de los elementos que manejan el producto.
- **Impersonal:** el destinatario no identifica cual es el interlocutor quien ofrece el producto. No expresa en nombre de la empresa.
- **Coloquial:** el fragmento publicitario se despliega persiguiendo la línea de dialogo de persona a persona.
- **Humorística:** se busca a través de lo burlesco una remembranza del beneficio.
- **Expositivas:** proporciona los conocimientos del producto, beneficios y se limita a eso.
- **Sugerentes:** emplean insinuación, proponen bondades del producto, eficacia y estatus.
- **Demostrativas:** se manifiestan las ventajas del producto.
- **Estilo:** elementos que pueden utilizar en el mensaje publicitario son muy cuantiosos, si bien el manejo de algunos de ellos está restringido por las peculiaridades de los adecuados medios de comunicación publicitaria.

[http://dimensionempresarial.com/mensaje-publicitario-estilo-y-composicion\(Empresarial\)](http://dimensionempresarial.com/mensaje-publicitario-estilo-y-composicion(Empresarial))

“Entre las decisiones básicas que es preciso tomar antes de realizar el mensaje publicitario se encuentra definir el estilo y orientación que se quiere dar al mensaje de la campaña. Por lo tanto, tenemos que decidir sobre el lenguaje y el propósito que se persigue con el anuncio.”

El estilo y lenguaje del mensaje publicitario debe reflejar la personalidad del producto o servicio. Los anuncios se pueden elaborar de maneras muy diferentes, de acuerdo al impacto o sensación que se quiera conseguir con el mensaje.

2.1.8 Evaluación de la imagen actual: Posicionamiento

Según: MOLINA Jorge, (2013), “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5”, Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia (Molina)

“Posicionamiento real, bastante difícil de conocer con precisión describe el resultado de las reacciones de los mercados ante sus contactos con el producto”

El encuentro de ambos posicionamientos choca contra un obstáculo duro: la tendencia corporativa a pensar con el deseo, hay que demolerla hasta dar con la verdad así duela y escaparse de las frases. La publicidad por medio de estímulos disparados desde sus mensajes, colabora en gran medida en regular la imagen total de una marca.

La función del Brief Creativo

Según: BURTENSHAW Ken, (2008) “Principios de la Publicidad”, Primera Edición, Gustavo Gili SL, Barcelona – España (Ken Burtenshaw, 2008)

“Debería estar escrito de forma que estimulase la creatividad y fomentase la originalidad”

El brief creativo permite comprobar la fuerza estratégica de sus ideas y si se han tenido en cuenta todas las necesidades subrayadas en el brief del cliente. El brief debería considerarse una estructura sobre la que emerge la creatividad.

Desarrollo del brief

Según: BURTENSHAW Ken, (2008) “Principios de la Publicidad”, Primera Edición, Gustavo Gili SL, Barcelona – España (Ken Burtenshaw, 2008)

“Identificar los objetivos de la campaña publicitaria junto con la estrategia que permitirá alcanzar esos objetivos”

La necesidad de identificar a quienes se dirige la publicidad y que quiere decirles se sitúa en el núcleo de la estrategia publicitaria, se examina el mercado en el que se sitúa la marca, la posición actual de la marca en ese mercado, a futuro posicionamiento de donde podría estar y la forma del cómo va a llegar allí.

Público objetivo o target

Según: BURTENSHAW Ken, (2008) “Principios de la Publicidad”, Primera Edición, Gustavo Gili SL, Barcelona – España (Ken Burtenshaw, 2008)

“Personas a las que se dirige la comunicación publicitaria”

La información del brief debería proporcionar una imagen detallada de la personalidad y el comportamiento del público objetivo. A quién te diriges, plan de marketing suele definir al público objetivo según criterios demográficos por ejemplo: turistas de 18 – 50, las personas a las que se dirigirá la publicidad.

Conoce a tu público

Según: BURTENSHAW Ken, (2008) “Principios de la Publicidad”, Primera Edición, Gustavo Gili SL, Barcelona – España (Ken Burtenshaw, 2008)

“Un creativo no solo debe de estar familiarizado con el producto sino debe tener conocimiento profundo del público al que se dirige y va más allá de la situación demográfica básicas como el género, la edad el estatus social”

De cierto modo debes de pensar como si tuvieras que establecer la comunicación con una sola persona, de tú a tú y no enviar un mensaje general a un público general.

El público sólo empezará a escucharte cuando esté convencido de que comprendes sus problemas, preocupaciones y puntos de vista.

La imagen en la publicidad

Según: JIJENA SÁNCHEZ Rosario, (2012), “Imagen Profesional y Corporativa”, Primera Edición, Nobuko S.A. Bogotá – Colombia (SANCHEZ, 2012)

“La mayor parte de los ejecutivos que presentan en la televisión sus propios productos no logran establecer ese contacto humano”

Es interesante como ha ido evolucionando y se fue transformando la idea la imagen en la gráfica y en la televisión. Al cliente hay que asesorarlo para construir una imagen global, donde todas las voces gráficas hablen del mismo concepto donde la estrategia utilizada y las acciones realizadas no se contradigan.

2.2 Diseño Gráfico

Según: JIJENA SÁNCHEZ Rosario, (2012), “Imagen Profesional y Corporativa”, Primera Edición, Nobuko S.A. Bogotá – Colombia (SANCHEZ, 2012)

“El diseño gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones. Diseño se refiere al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra diseño tiene relación con los objetos creados por su creatividad. “

El Diseño Gráfico es relacionado con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. El diseñador tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos sin necesariamente saber tocarlos.

En definitiva es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.

2.2.1 Las Marcas

Según: JIJENA SÁNCHEZ Rosario, (2012), “Imagen Profesional y Corporativa”, Primera Edición, Nobuko S.A. Bogotá – Colombia (SANCHEZ, 2012)

“Estamos en un momento donde es casi imposible recomendar un producto de boca en boca, y menos aun, probarlos todos para saber cuál es el bueno. Por eso las marcas intentan comunicar los valores necesarios para que cada consumidor las elija”

Las marcas ejercen una gran influencia en la vida de cada uno de nosotros. Representan la libertad de elegir, condicionan la percepción del mundo cotidiano y reflejan nuestros valores sociales.

Funciones:

-Identifican a una persona-empresa, un producto, un servicio o una organización.

- Lo diferencian de los otros
- Comunican información acerca del origen y la calidad.
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- Constituyen propiedades legales importantes.
- Ayudan como recordatorio de la persona o producto en la mente del consumidor, por lo tanto debe ser memorable.

Otras de sus características es que debe poder funcionar y aplicarse en diversos soportes, tamaños, como también a un solo color (monocromático).

Clasificación Básica

Logotipo: la palabra funciona como imagen, distintivo o etiqueta característica. Es la única forma de escribir el nombre por medio de la tipografía. Ej: Philips, Sony y Samsung.

Isotipo: la imagen funciona sin texto. Poseen pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos y abstractos con tratamiento geométrico y gestual. Ej.: Mercedes Benz y Peugeot.

Isologotipo: interacción de logo e isotipo. A la capacidad identificadora del nombre, la versión visual agrega nuevos significados. Ej: Pepsi, Arcor y Bayer

2.2.2.La imagen Corporativa

Según: JIJENA SÁNCHEZ Rosario, (2012), “Imagen Profesional y Corporativa”, Primera Edición, Nobuko S.A. Bogotá – Colombia
(SANCHEZ, 2012)

“Esta forma de identificar la personalidad de nuestro servicio, la expresamos diariamente, a través de distintos elementos que le dan la característica especial o única”

Estos crean en la mente de una imagen real, que muchas veces difiere de la imagen ideal que uno cree proyectar. Por esta razón en distintas oportunidades un servicio o producto nos causa determinada impresión, aun sin conocerlo o haberlo probado, por ello es importante dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible.

2.3. Posicionamiento Teórico Personal.

La publicidad es la forma de dar a conocer un bien público o un servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Al realizar una campaña publicitaria de una comunidad es vender una idea que dejara en la mente del consumidor de modo que cualquier servicio que la comunidad vaya a promocionar el posicionamiento turístico de dicha comunidad.

El uso de las nuevas tecnologías nos referimos al internet que es una herramienta muy poderosa de comunicación para promocionar el turismo en sí, la facilidad de las personas que pueden acceder a este tipo de información exige que un publicista realice una campaña publicitaria para dar a conocer el turismo en el Ecuador de una manera inmediata.

Es una herramienta de comunicación de un bien o servicio para persuadir de un público objetivo y generar una compra.

La publicidad comprende una comunicación con un alcance de medios masivos como la televisión, la radio, medios impresos, internet y otros.

Existen factores que inciden en el comportamiento de las personas y centrándonos a nuestra investigación podemos decir que la publicidad de esta Comunidad turística motivará a los comuneros para que trabajen con mayor esfuerzo y que esto sea recompensado a través de los ingresos que quienes se sintieron bien atendidos.

La investigación quiere poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño y Publicidad utilizando técnicas adecuadas a este sector turístico.

Si mejorar el estilo de vida de las familias a su vez es mejorar la sociedad en la que vivimos es acertada una aplicación de estrategias que colaboren con lo que genera bienestar en ellas, por ende las familias que dependen del comercio en la Comunidad necesitan renovar su imagen con actualizados manejos técnicos de lo que son y de lo que ofrecen a los turistas.

2.4Glosario de Términos.

ATL.- medios masivos utilizados para este tipo de estrategia.

Boceto.- es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objeto.

Briefing.-información básica que trasmite el anunciante a la agencia.

BTL.- consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

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

Marketing Directo.- es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo

Marketing.- es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Patrocinio.- es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

Plan de medios.-es una parte del plan de publicidad (desarrollados a objetivos de marketing) que tiene como fin cuantificable y medible la frecuencia y presupuesto de una campaña publicitaria.

Publicidad.- es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Público Objetivo.- es el grupo de personas a quienes se le dirige una publicidad o campaña ya se de una manera social, económica etc.

CAPÍTULO III

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo De Investigación

El tipo de investigación que se desarrolló en el presente trabajo fue la Investigación de documento y de Campo que se realizó en el análisis sistemático del problema que fue investigado en el medio que se desenvuelve.

El proyecto fue factible de su realización, contando con la predisposición de nuestros conocimientos adquiridos dentro de la Universidad y los recursos tecnológicos.

3.2 Métodos.

Los métodos que se utilizaron en este trabajo investigativo fueron los siguientes:

3.2.1. Deductivo

Partiendo de hechos generales, luego de un proceso investigativo se llegó a determinar y emitir juicios de valor de aspectos particulares; es decir: que se partió de toda la información que se recopiló, para aplicarlo al desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Inductivo

El método permitió obtener conclusiones de carácter general sobre la base de un proceso que parte de un estudio de hechos particulares es decir, que de las experiencias individuales se llegará a establecer los criterios técnicos que brindará mejorar el nivel de los Comuneros de Piñán.

3.2.3 Método Analítico y Sintético

Este método se permitió analizar científicamente de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvió como referencia en la investigación, es básico en este proyecto ya que permitió redactar una serie de información de la investigación de campo sintetizada en forma de guía para entenderla y analizarla correctamente. Procesada la información se comprobó la no existencia de una Campaña Publicitaria para dar a conocer esta Comunidad.

3.2.4 Método Lógico Deductivo

Con este método se aplicó los conocimientos y la ética profesional adquirida en la Universidad para la elaboración del mismo.

3.3. Técnicas e instrumentos.

Se utilizó la observación sistemática o estructurada y la participativa por lo que se delimitó y se definió el campo de observación, excogitando los aspectos más relevantes para nuestro trabajo.

Esta técnica sirvió para obtener una descripción sistemática del problema y verificar los objetivos planteados.

La entrevista.- estructurada o directa, es otra técnica que se utilizó mediante la elaboración anticipada de preguntas para conducir mejor el diálogo con los entrevistados del marco señalado por él y sin inducir las respuestas a los investigados.

Encuestas.- A través de las encuestas se recopiló la información más importante y necesaria por medio de cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas para los Comuneros quienes fueron la fuente de la investigación, para obtener datos reales sobre el problema planteado en la investigación. Esta técnica se aplicó en la investigación por ser la más apropiada.

3.3.1 Instrumentos

Entre los principales instrumentos que se emplearon en la ejecución del presente estudio fueron los siguientes:

- Cuaderno de Notas
- Cuestionarios
- Cámara Fotográfica
- Videos
- Internet

3.4. Población.

El universo o población lo constituyeron 266 turistas permanentes, dándonos un total de 266 de la población que se investigó la ciudad de Cotacachi.

ASOCIACION	EDAD	TURISTAS
TURISTAS DE LA CIUDAD DE COTACACHI	18 a 55 años	266
TOTAL		266

NOTA: cumple con la base mínima de investigación por lo que no se aplica la formula.

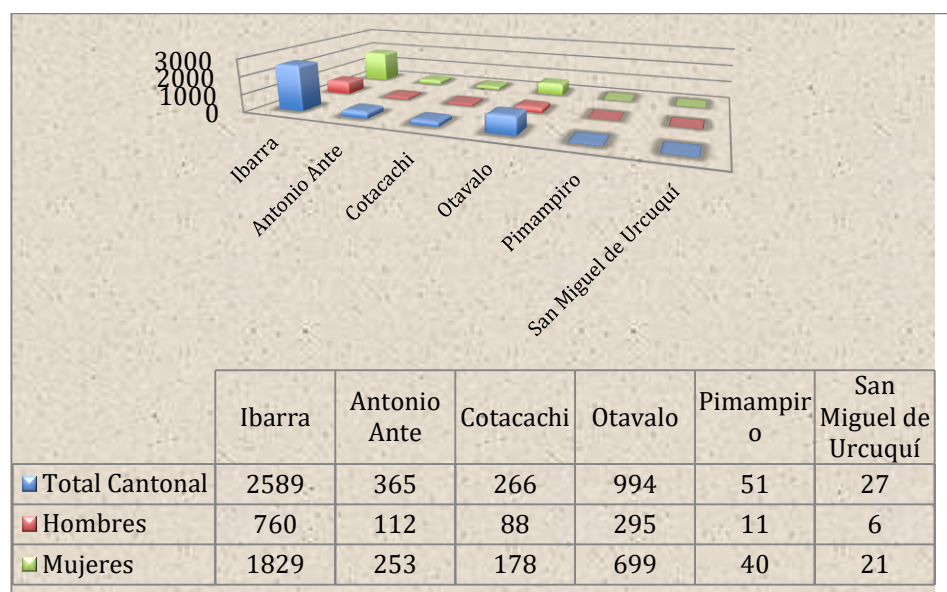


Figura N° 1

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico, 2010

Turista: persona que realiza una salida fuera de su localidad o trabajo con fines de esparcimiento, ocio o recreación y que pernocta por uno o más días.

Excursionista: persona que realice una salida a realizar actividades de naturaleza o aventura sin que necesariamente pernocte.

Visitante: persona que realiza una salida fuera del lugar de su vivienda a realizar actividades específicas como compras, descanso, gastronómicas u otros.

Datos proporcionados: unidades de turismo de los GADS, MINTUR, Cámara Comercio.

Estas estadísticas fueron investigadas en el GPI (Gobierno provincial de Imbabura) en el departamento de Turismo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para realizar mi trabajo de investigación se tomó en cuenta a un segmento de mercado de 266 habitantes en el Cantón Cotacachi los cuales serían nuestro público objetivo, la población consta de 45 000 habitantes. Se realizó encuestas externas en el Cantón Cotacachi solo a Turistas.

Los datos obtenidos se tabularon para elaborar tablas de frecuencia y porcentaje de opinión.

Con los resultados se elaboraron los gráficos estadísticos correspondientes para visualizar de manera clara y poder realizar el análisis e interpretación.

Este procedimiento se expone a continuación con el análisis de cada pregunta.

4.1 Resultados obtenidos de la encuesta aplicada a Turistas

1 ¿Sabe usted dónde queda la Comunidad de Piñán?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	50	81
NO	216	19

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 2



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Muchos de los turistas no tienen conocimiento de este lugar turístico ya que si es necesario dar Publicidad a este lugar.

Conclusión: Es necesaria la información por medio de la publicidad para dar a conocer este lugar

2 ¿Sabe cómo llegar a la Comunidad de Piñán?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	20	8
NO	216	81
POCO	30	11

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 3



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- La gente no tiene información de cómo llegar por la falta de medios publicitarios.

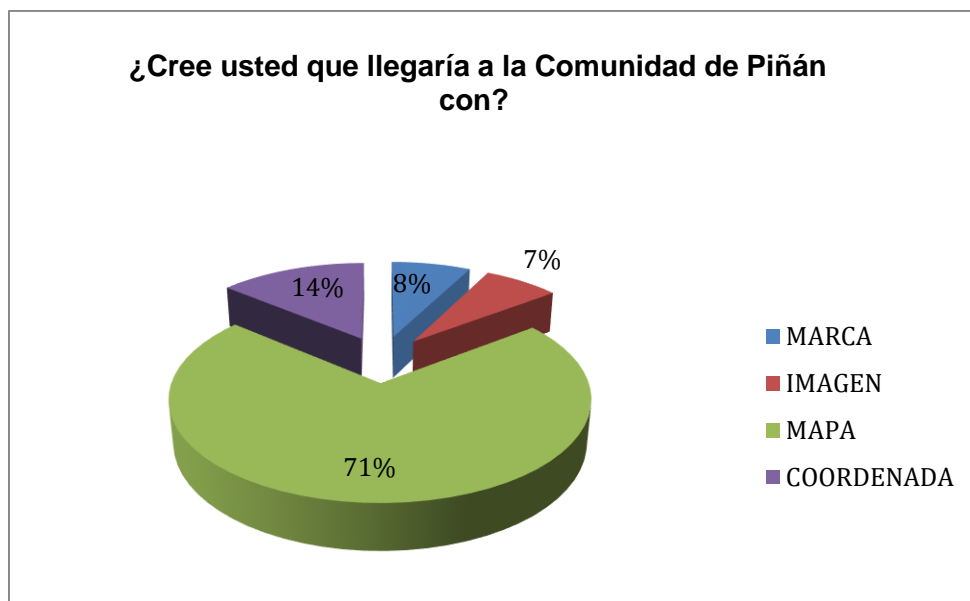
Conclusión: Realización de medios publicitarios para entregar información a los turistas.

3. ¿Cree usted que llegaría a la Comunidad de Piñán con?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
MARCA	20	8
IMAGEN	19	7
MAPA	190	71
COORDENADA	37	14

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 4



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Los Turistas nos dan a conocer que es necesario realizar un mapa de información de donde se encuentra este lugar Turístico para ellos poderse guiar.

Conclusión: Los turistas no tienen conocimiento del lugar porque no existe una guía de información con la ubicación y dirección exacta.

4 ¿Cree usted que si hay publicidad en lugares Turísticos exista más concurrencia de Turistas?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	246	92
NO	20	8

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 5



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Muchos de los Turistas nos dieron a conocer que la Publicidad es muy importante en el ámbito del Turismo ya que así pueden existir más visitas en los lugares menos conocidos.

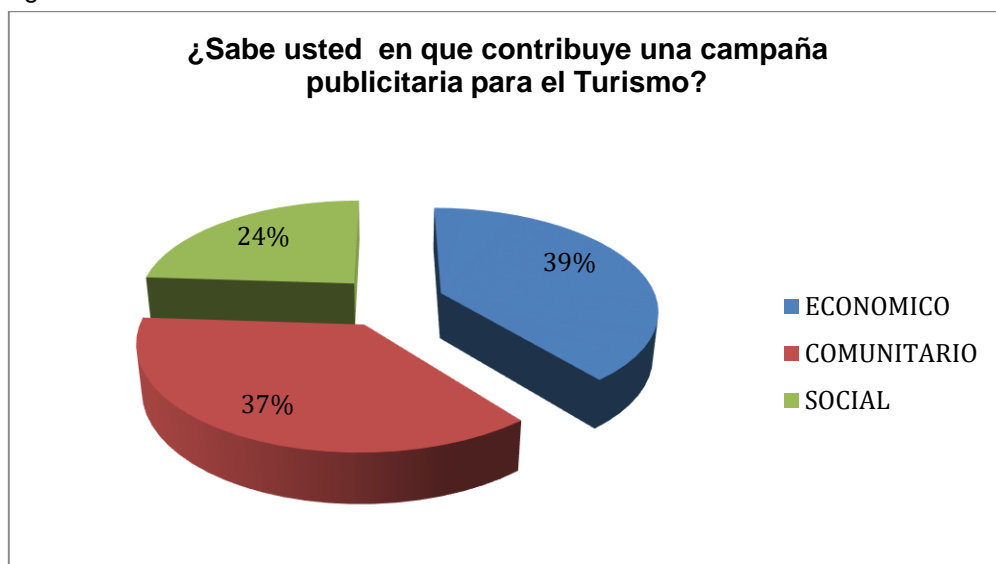
Conclusión:La publicidad es necesaria en el ámbito turístico.

5. ¿Sabe usted en que contribuye una campaña publicitaria para el Turismo?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
ECONOMICO	113	39
COMUNITARIO	106	37
SOCIAL	69	24

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 6



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Los turistas manifiestan que una Campaña Publicitaria contribuye en la situación Económica ya que esta es favorable para la Comunidad y su desarrollo.

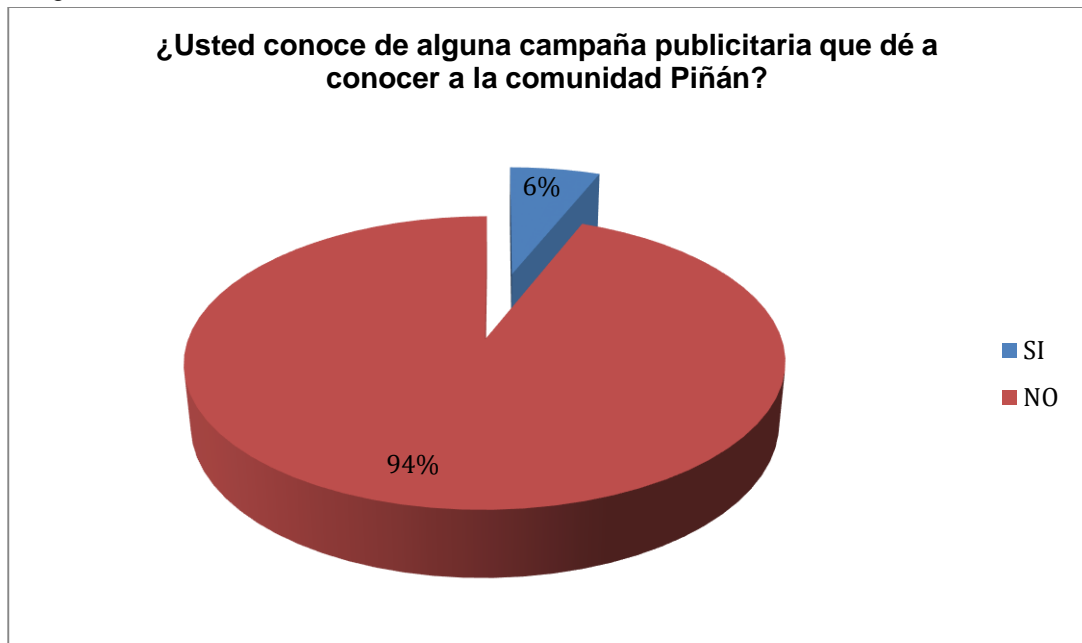
Conclusión: una campaña publicitaria contribuye en la sociedad sin fines de lucro.

6. ¿Usted conoce de alguna campaña publicitaria que dé a conocer a la comunidad Piñán?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	16	6
NO	250	94

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 7



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- No existe conocimiento de alguna Campaña Publicitaria que nos dé a conocer esta Comunidad, es por eso que se ve en la necesidad de realizar una para el posicionamiento de este lugar turístico

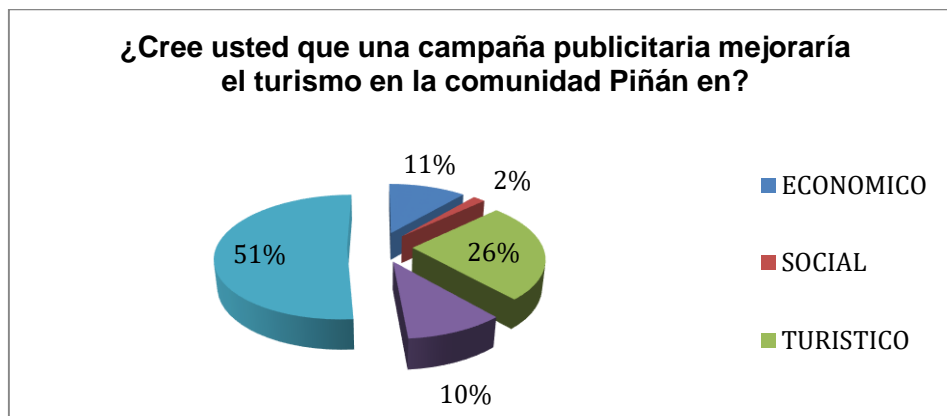
Conclusión: La necesidad de una campaña publicitaria fortalece la información de lugares turísticos.

7 ¿Cree usted que una campaña publicitaria mejoraría el turismo en la comunidad Piñán en?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
ECONOMICO	31	11
SOCIAL	5	2
TURISTICO	70	26
CULTURAL	28	10
TODAS LAS ANTERIORES	141	51

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 8



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Una Campaña Publicitaria contribuye de una manera gigante en la situación Económica, social Turística y cultural ya que con ella podemos dar a conocer y descubrir las riquezas que nos ofrece esta Comunidad.

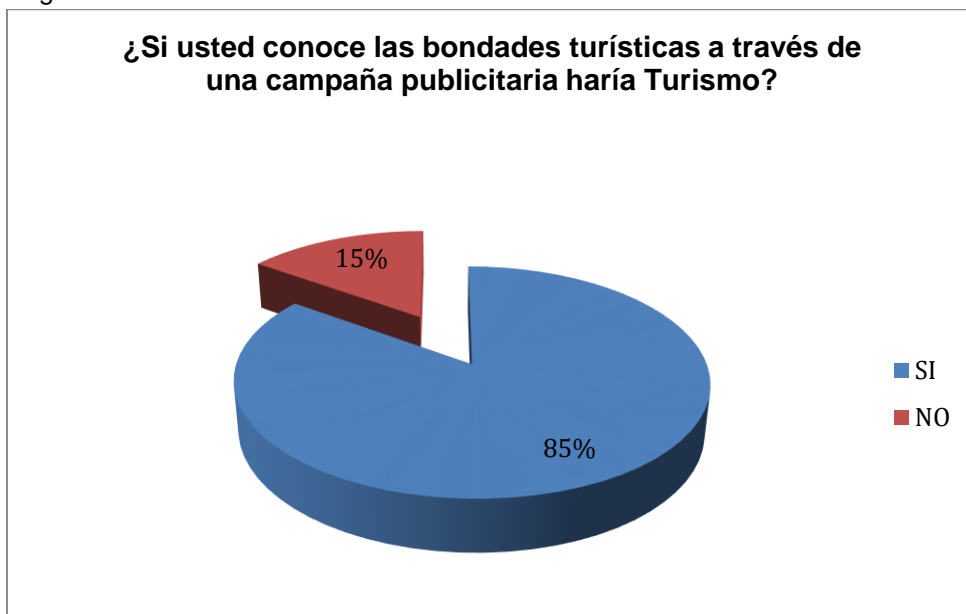
Conclusión: Los turistas opinan que una campaña publicitaria favorece en todas las situaciones al turismo.

8. ¿Si usted conoce las bondades turísticas a través de una campaña publicitaria haría Turismo?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	226	85
NO	40	15

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 9



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- En su mayoría los Turistas afirman que es una estrategia para hacer Publicidad en estos lugares Turísticos desconocidos y den un buen resultado para su mejoramiento en el ámbito Turístico.

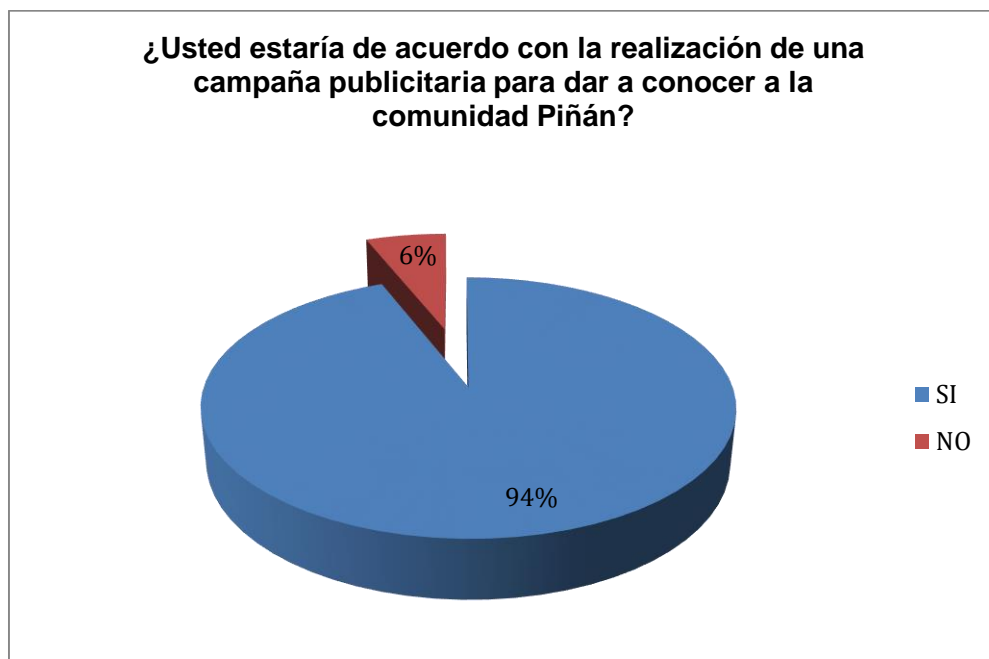
Conclusión: Las bondades turísticas mediante una campaña publicitaria contribuyen en su mayoría para dar a conocer lugares turísticos

9. ¿Usted estaría de acuerdo con la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer a la comunidad Piñán?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	250	94
NO	16	6

Fuente: Luis Cuasapás

Figura N° 10



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Los Turistas afirman que si se de este tipo de Publicidad ya que el Turismo es el factor más grande y sobresaliente en nuestro país en un desarrollo Económico y sociocultural.

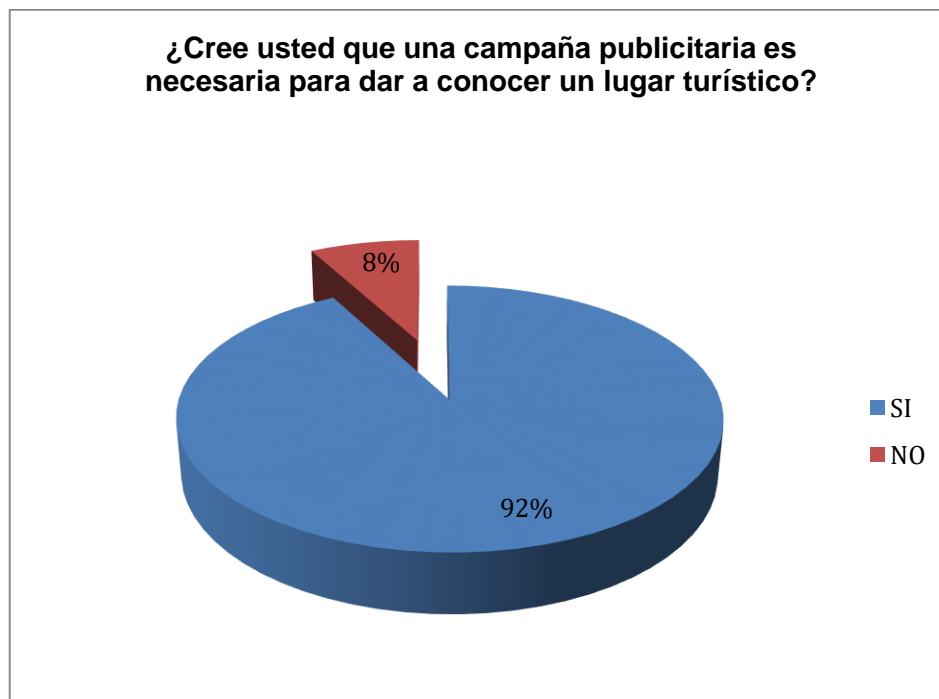
Conclusión:Una campaña publicitaria es un medio adecuado para dar a conocer cualquier lugar, ensalzar su riqueza, sus costumbres, sus tradiciones entre otros.

10¿Cree usted que una campaña publicitaria es necesaria para dar a conocer un lugar turístico?

OPCIONES	TABULACION	PORCENTAJE
SI	245	92
NO	21	8

Fuente: Luis Cuasapas

Figura N° 10



Fuente: Luis Cuasapas

Interpretación.- Los Turistas afirman que si es necesario una Campaña Publicitaria para difundir de una manera eficaz para dar a conocer un lugar Turístico.

Conclusión: una Campaña Publicitaria es necesaria en todos los ámbitos ya que con esta herramienta Publicitaria podemos realizar diferentes estrategias para poder dar a conocer cualquier lugar Turístico de una manera eficiente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la investigación realizada se ha llegado a las siguientes conclusiones, las más relevantes en lo que se refiere a Campañas Publicitarias. El motivo primordial de la Investigación es diagnosticar a nuestro público objetivo que son los turistas. Y luego de haber realizado un detallado análisis he sacado algunas conclusiones y recomendaciones.

- Con la investigación realizada se pudo confirmar que una Campaña Publicitaria es muy importante en el Turismo ya que existe poco conocimiento de la Comunidad de Piñán.
- Con la realización de una Campaña Publicitaria, se verán mejoras en el desarrollo Económico, Comunitario, Cultural y Social, y a la vez fortaleciendo uno de los lugares Turísticos en el Cantón Cotacachi.
- Con el apoyo de los turistas y la disponibilidad de mi persona y mis conocimientos se tuvo la mayor aceptación de los Turistas para que este proyecto tenga un buen resultado para el bien común sin fines de lucro.
- Se propone como estrategias publicitarias la incorporación de medios masivos, señalización, vallas y medios virtuales como

redes sociales (FACEBOOK) para de este modo posicionar el turismo en esta comunidad.

5.2 Recomendaciones

- La recomendación a la Comunidad de Piñán en el Cantón Cotacachi, es que tomen en cuenta la utilización de una buena publicidad, puesto que de ello pretende conseguir un buen posicionamiento turístico de esta comunidad.
- Que se tome en cuenta el manejo de estrategias publicitarias para promocionar esta Comunidad, así cumpliendo con los objetivos y expectativas ya planteados para dar a conocer la riqueza turística de la Comunidad Piñán en el Cantón Cotacachi.
- Se recomienda a las autoridades organizacionales (RECC) gobiernos locales poner más énfasis en lo que respecta al Turismo no solo local sino de manera Urbana ya que el Cantón Cotacachi cuenta con muchos lugares turísticos.
- En la Ciudad de Cotacachi hemos visto la necesidad de realizar un mapa que sea colocado en lugares de mayor concurrencia de Turistas y se informe en donde se encuentra esta Comunidad y como llegar.

5.3. Interrogantes de la Investigación.

1. ¿Cómo mejorar la publicidad de la Comunidad de Piñán mediante videos y redes sociales?

Realizando un video promocional dando a conocer a dicha comunidad por su riqueza turística y mediante la red social (FACEBOOK) que es

una página más visitada por todo el mundo y es más fácil difundir este lugar.

2. ¿Cuál son los medios publicitarios más adecuados para promocionar el turismo?

A través de la publicidad basada en reglas muy bien determinadas, dotadas de correctos elementos persuasivos y seductores para convencer al público se podrían cumplir con los objetivos ya propuestos en el trabajo y ofrecerlos a dicha Comunidad.

3. ¿Cuál es la efectividad que tendría el video publicitario y las redes sociales como método adecuado para informar a los Turistas?

Porque los vídeos son una herramienta potente para convencer, entretener, es otro tipo de contenidos no sería el típico mensaje de texto y porque después de una imagen, lo que más conecta con un usuario es un vídeo.

4. ¿Qué tan importante es la Publicidad en el sector Turístico?

El crecimiento del turismo como una industria produce importantes beneficios para el desarrollo económico de un país en un número de maneras, incluyendo la generación de ingresos, oportunidades de empleo y la transformación social y cultural. Sin embargo, ya que el turismo es una industria basada en el servicio, puede ser bastante intangible y más difícil de mercadear que los bienes tangibles. La realización de campañas de promoción adecuadas dirigidas a un público global o un segmento específico de la sociedad, puede impulsar la industria turística de un país con resultados notables.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

ELABORACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LA RIQUEZA TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE PIÑÁN PARA TURISTAS DE 18 A 55 AÑOS DE EDAD DURANTE EL PERIODO 2014.

6.2. Justificación e Importancia.

El Turismo como actividad económica social tiene como propósito estratégico que va directamente proporcional a la efectiva aplicación de sus herramientas comunicacionales y la influencia que estas consignan al impactar en la sociedad. Al difundir a nivel Nacional el video promocional de la Comunidad de Piñánse estará impulsando la actividad Turística en Ecuador, debido que al proyectar la imagen de la Comunidad, no solo nos permitirá incrementar el número de personas que nos visiten la Provincia de Imbabura sino que aumentara la motivación y la cultura para hacer Turismo en todas la regiones del país donde se trasmita este material audiovisual.

El mensaje publicitario tiene como objetivo convencer al turista que visite estos lugares con una riqueza turística envidiable en nuestro país. De acuerdo con lo citado anteriormente se elabora un video promocional para le difusión de la riqueza Turística de la Comunidad de Piñán en una red social muy conocida como el Facebook, formando

una fan page para su difusión y el potencial del turista para elegir como un destino turístico mostrando privilegios y atractivos naturales de la zona a la par de las bondades que se puede encontrar en esta Comunidad.

La viabilidad que presenta esta propuesta, es la facilidad de solventar la carencia actual utilizando el medio de comunicación audiovisual reflejado en los resultados arrojados según las encuestas, cubriendo así la necesidad de la Comunidad de Piñán reflejando una relación de ganar – ganar quedando satisfechos turistas y comuneros.

En cuanto a la comunidad se refiere, esta se verá beneficiada al proyectar su imagen hacia otras regiones del país. Así mismo este material audiovisual contribuirá a la participación protagónica de gran parte de la población al integrarlos a la actividad turística Ecuatoriana ya que una vez visualizado el video promocional, visitar el eje selvático específicamente en la provincia de Imbabura que estará entre los planes como destino turístico.

6.3. Fundamentación.

Para la ejecución de este proyecto se va a difundir el Turismo que nos ofrece la Comunidad de Piñán con la promoción a través de una red social FACEBOOK (fan page) mediante tomas de la comunidad para dar a conocer su cultura, su gente, su paisaje y costumbres.

6.3.1. Campaña Publicitaria

-Fijación de objetivos.- describir los objetivos primordiales de la campaña publicitaria.

-Realización del Briefing.- información básica de lo que con lleva la campaña publicitaria acerca de la riqueza turística de la Comunidad de Piñán.

6.3.2. Descripción de briefing

Briefing.- información básica que trasmite el anunciante a la empresa para que ésta pueda empezar a trabajar.

- 1.-Descripción de la situación
- 2.- Antecedentes de la publicidad
- 3.-Publico Objetivo
- 4.-Objetivo Publicitario
- 5.-Beneficio y razón para crearlo

-Propuesta Base.- se describe los beneficios que se obtendrá a través de un video promocional.

-Elaboración del mensaje.- dar a conocer la cultura, costumbres y tradiciones.

-Realización de artes finales.- se realizó el material publicitario de acuerdo a los medios de comunicación seleccionados.

-Elaboración de plan de medios.-se seleccionó los medios adecuados para la difusión para llegar al público objetivo (target) de la forma más rentable y eficaz.

-Adecuación del mensaje al medio.-se estableció la técnica adecuada para cada medio de comunicación es decir un video promocional para televisión, fotografías para redes sociales y con un spot publicitario para radio.

-Coordinación de la Campaña.- se coordinó con los diferentes Ministerios para la correcta difusión del video promocional.

-Puesta en marcha.- se creó un video promocional para dar a conocer la riqueza turística de la comunidad, se creó una fan page con el mismo objetivo.

-Sistemas de control.- mediante la creación de la fan page se generaron índices de afluencia de turistas.

6.4. Objetivos:

6.4.1 General

Socialización de un plan público del buen vivir para para el posicionamiento de la riqueza turística de la comunidad de Piñán en el Cantón Cotacachi mediante una Campaña Publicitaria para su promoción.

6.4.2 Específicos

- Utilizar los resultados obtenidos en la investigación para conocer la situación actual de la comunidad de Piñán.
- Desarrollar el video promocional de la comunidad de Piñán para dar a conocer su riqueza turística.

- Promocionar el video promocional a través de la fan page de la comunidad de Piñán.
- Realizar pruebas de funcionamiento de la fan page para medir el nivel de acrecentamiento del turismo en la comunidad.

6.5. Ubicación sectorial y física

La necesidad de crear un video promocional para la Comunidad de Piñán, se basa en dar a conocer la riqueza Turística que posee Cotacachi en la Provincia de Imbabura.

6.6. Desarrollo de la Propuesta.

6.6.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA

6.6.2. Brief de Producto

6.6.2.1. Categoría del producto

Comunidad de Piñán

6.6.2.2. La marca

Piñán riqueza turística

6.6.2.3. El producto

6.6.2.3.1. Que podemos encontrar en la Comunidad de Piñán

Gracias a su naturaleza Piñán, ofrece un rostro único para cada persona que desea descubrir el rostro de sus paisajes, de su gente, de su cultura, de su costumbre y tradiciones, ese que refleja de sus caminos, sus rutas; de sus siglos de historia de la esencia, de los valores que dan fundamento a esta comunidad.

- Costumbres
- Tradiciones
- Cabalgatas
- Chozas de adobe y paja
- Agricultura
- Ganadería
- Laguna
- Ríos
- Producción de productos lácteos
- Albergue (instalaciones con todos los servicios básicos)

La comunidad de Piñán está conformada actualmente por 31 familias para un total aproximado de 148 personas de todas las edades, sus casas de adobe y paja actualmente están localizadas en una extensión aproximada de 10 hectáreas contiguas a la casa de hacienda. Existe una escuela la que con apoyo del gobierno municipal de Cotacachi, el Ministerio de Educación y otras entidades atiende aproximadamente a 60 niños con dos profesoras. La comunidad no cuenta con luz eléctrica excepto para la escuela (paneles solares, donación extranjera) y tampoco sistema de agua potable y alcantarillado. Hay una carretera construida por el consejo Provincial hace algunos años de muy difícil acceso para vehículos que en 4 o 5 horas conecta con Urcuquí u Otavalo. Esta carretera atraviesa por predios de propiedad del hacendado existiendo una puerta en el sitio “el Hospital”. La hacienda y la comunidad se encuentran localizadas a una altura de 3250 msnm en el corazón de la reserva ecológica Cotacachi Cayapas.

6.6.3. La Competencia

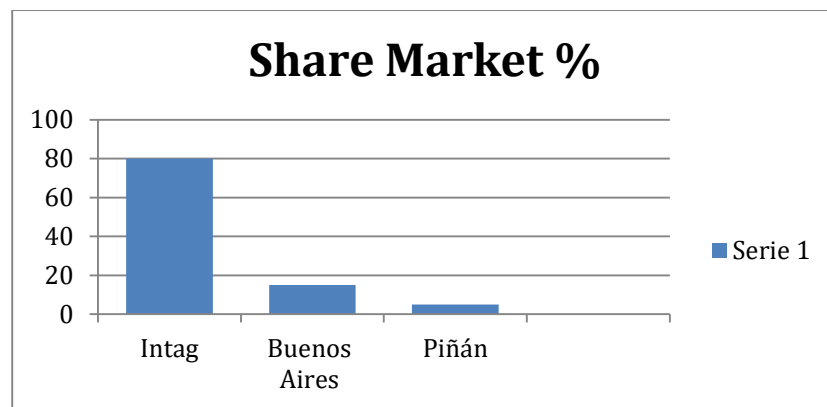
Primaria

- Intag

Secundaria

- Buenos Aires

Grafico N. 11



6.6.4. Público Objetivo

Hombres y Mujeres de 18 a 55 años

6.6.4. Objetivo de Comunicación

Fortalecer el posicionamiento de la riqueza turística de la Comunidad de Piñán como un lugar turístico atractivo.

Se quiere lograr que Piñán se posicione como un lugar turístico con experiencias positivas que han marcado las vidas de los turistas.

6.6.5. Estrategia de comunicación

En el sector turístico desde el punto de vista de la demanda, el internet a revolucionado de forma generalizada los comportamientos y patrones de conducta de la población influye de manera significativa en la planificación de compra de sus vacaciones.

El objetivo de esta comunicación es analizar la importancia de la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías de información y comunicación en el turismo, para ello habrá de tenerse en cuenta y prestar una especial atención a dos aspectos fundamentales:

- 1) La importancia que cada vez más tiene Internet como canal de distribución en los servicios turísticos, lo que obliga a la mayor parte de las empresas del sector a adaptarse a las nuevas tecnologías.

6.6.6. Propuesta única de Comunicación

El turismo es el tercer ingreso nacional que percibimos pero con la adecuada organización y planificación de difusión a través de la publicidad mejoraremos la afluencia de turistas nacionales.

6.6.7. Justificación de la PUC

El sector turístico tiene una base muy importante para que las personas tengan trabajo es una fuente de generación empleo con mucho potencial y crecimiento, para lo cual el desarrollo de este proyecto exige de mucha demanda: La Comunidad de Piñán impulsara el desarrollo turístico del lugar y con ello promoverá el cuidado del medio ambiente.

6.6.8. Tácticas

- Mantener las redes sociales siempre activas para interactuar con los seguidores inmediatamente.
- Publicar fotos de viajes realizados por los turistas, para crear expectativa y seguimiento.
- Colocar rótulos de información de donde esta ubicado este lugar turístico.

6.6.9. Acciones

- Localización
- Dimensión
- Infraestructura de acceso: vehículo 4x4 y moto
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, nacional.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas destinadas a la Comunidad.
- Los eventos como elemento dinamizador turístico de la comunidad.

6.6.10 Que queremos que el target sepa

La existencia de la Comunidad de Piñán como un lugar Turístico en el Ecuador.

Piense:

Que Ecuador es un país lleno de lugares turísticos.

Sienta:

El valor de nuestra cultura, tradiciones y costumbres.

Haga:

Que exista el interés de conocer lugares que jamás se haya visto.

6.6.11. Plan de medios

Objetivos:

- Realizar un efectivo plan de medios para generar para generar el impacto deseado en el público objetivo.
- Difundir en medios de cobertura nacional y local que nos permitan alcanzar la mayor parte del target en el menor tiempo posible.

- Realizar acciones que nos ayuden a crear empatía en el target al cual va dirigido.
- Compra de espacios alternativos en medios tradicionales y no tradicionales.

6.6.11.1. Racional de medios

Los medios que se selecciona responde a la realidad financiera de la Institución, se ha realizado una valoración y performance de cada uno, con el fin de accionar directamente la promoción a las exigencias del mercado.

6.6.11.2. Pauta de medios

Con la exposición anterior la pauta se desarrolla en acciones divididas en etapas dirigidas específicamente al público objetivo.

La secuencia de esta campaña dará una acción sostenida que permita generar recursos que a mediano o largo plazo la Comunidad de Piñán alcance la capacidad económica de ejecutar un plan simultáneo.

6.6.12. Diseño de estrategias

6.6.12.1. Estrategia de posicionamiento

Objetivo:

Dar a conocer la riqueza turística de la comunidad de Piñán, bajo el concepto del contacto con la naturaleza, haciendo uso de diferentes

técnicas publicitarias, difundidas a través de los medios de comunicación idóneos, determinados en la investigación de campo.

Descripción:

Llegar al mercado objetivo y potencial, a través de mensajes persuasivos y creativos, que incentiven a las personas a salir de paseo a la Comunidad de Piñán.

Tácticas:

- Crear una campaña multimedios que incluyan medios masivos, televisión, radio, prensa; publicidad exterior: vallas, trasera de bus, rótulos de información y publicidad virtual.
- Gestionar reportajes de programas televisivos, donde se apoye el turismo nacional.
- Colocar vallas y rótulos de señalización el parque de Cotacachi y carreteras para facilitar
- Diseño de traseras que circulen en los buses de las cooperativas del cantón Cotacachi.
- Subir el mismo spot en las redes sociales FACEBOOK (fan page)) para tener el video en línea para que motive a los visitantes a descubrir lo hermoso de nuestra naturaleza.
- Crear una fan page en red social (Facebook) como una nueva tecnología e innovadora para promocionar este lugar Turístico.

Políticas:

- Las diferentes piezas publicitarias a desarrollar, deben contener el concepto plataforma, para unificar el mensaje publicitario de la campaña.
- Optimizar la inversión publicitaria de mayor audiencia del público objetivo.
- El inicio de la campaña publicitaria se mantendrá en el aire durante el periodo de tres meses.
- Colocar la pauta en radio durante las horas de mayor audiencia (mañana, medio día, tarde y noche).
- Evaluar periódicamente el estado de las vallas para evitar el deterioro, del mensaje por la lluvia, el sol o vandalismo.
- Evaluar las estadísticas diarias del manejo de esta fan page mediante ordenadores, Tablet y móviles como administradores de página.

Medidas de control

- Verificar que todos los mensajes publicitarios se pauten según el contrato (días, hora, programas y medio etc).
- Supervisar periódicamente las traseras de los buses, vallas y rótulos de señalización.
- La Institución ejecutora del plan debe evaluar y supervisar el impacto de la campaña publicitaria.
- Verificar diariamente los resultados dados en las estadísticas montadas por la fan page.

6.6.12.2. Estrategia de medios masivos

6.6.12.2.1. Medio: Televisión

Objetivo:

Llegar al mercado meta a través de imágenes que muestren a la Comunidad de Piñán como lugar turístico.

Descripción:

Por ser la televisión el medio que nos permite que los mensajes lleguen a nivel auditivo, visual y que refuerzan el color, música y movimiento de las imágenes. Por el motivo se creara un anuncio publicitario donde se muestren los hermosos paisajes de la Comunidad, sus viviendas y fauna propia del lugar, donde además se motive a la audiencia para que visiten este lugar turístico. Dejando claro el concepto de turismo.

Acciones:

- Determinar los canales y programas idóneos para la publicidad
- Se recomienda que la inversión en televisión sean los canales: TVN, UTV, TELEAMAZONAS, GAMATV para llegar a la audiencia meta.






La televisión es ideal para garantizar de alguna manera los auditorios segmentados del grupo objetivo, porque posee una alta penetración geográfica a nivel nacional y es una fuente principal de diversión, información y entretenimiento es sugestiva porque despierta emociones en los auditores. Permite reforzar el conocimiento de una marca, crear imagen, personalidad y/o posicionamiento de un producto.

Medidas de control:

- Comprobar la aceptación del mensaje de televisión.
- Evaluar la popularidad de canales de televisión y programas seleccionados.
- Verificar que el mensaje se trasmite en los horas y días seleccionados.
- Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera óptima en la colocación de los spot televisivos.



STORY BOARD- “PIÑÁN RIQUEZA TURÍSTICA”
PROGRAMA PREMIERE-VIDEO PROMOCIONAL
LOCACIÓN: RESERVA COTACACHI CAYAPAS

#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
1	Introducción Imagen de la comunidad	PRIMER PLANO	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
2	Paisaje del páramo y lomas	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional


#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
3	Agua del rio en movimiento	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
4	Rio en movimiento con paramo	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
5	Rio en movimiento	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
6	Rio por el camino	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
7	Paramo con un toro	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional



#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
8	Caballos 4 en el pasto	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: sino por lo que por ella sentimos
9	Caballos caminando	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
10	Rio en movimiento	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: sino porque con ella nos identificamos

#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
11	Animales del lugar vaca y gallinas	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz en on: nacidos o no en su suelo somos parte de su esencia
12	Comunero con una herramienta de trabajo	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: de su espacio de su gente su naturaleza

13	Niño subido en un caballo blanco	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: y como no sentirse parte de ella
14	Niño subido en el caballo cruzando el río	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: si del instante mismo de pisar su suelo el corazón comienza a echar raíces
15	Choza de paja	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: Asi es Piñán

#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
16	Señora y tres niños con dos quesos	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz en on: esta tierra tuya y mía, conocerla es sentirla
17	Dos niños arrimados en su choza	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: amarla vivirla

18	Comunidad chozas	<p>PLANO GENERAL</p> 	<p>Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: apenas el sol asoma los rayos por el horizonte</p>
----	------------------	---	---

#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
19	Albergue completo	<p>PLANO GENERAL</p> 	<p>Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz en on: Piñán ofrece un rostro único para cada persona que desea descubrir el rostro de sus paisajes</p>
20	Parte interna del albergue la cocina	<p>PRIMER PLANO</p> 	<p>Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: de su gente de su cultura</p>
21	Parte interna del albergue comedor	<p>PRIMER PLANO</p> 	<p>Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: de sus costumbres y tradiciones</p>

22	Mueble con cascos de cabalgata	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: ese que refleja en sus caminos sus rutas, de sus siglos de historia
23	Niño a lado de un Caballo	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional Voz on: de la esencia, de los valores que dan fundamento a esta comunidad

#	DESCRIPCIÓN	PLANO	DIALOGO-SONIDO-EFECTO
24	Niños jugando con una pelota de futbol	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
25	Paneo desde la parte interna del albergue de toda la comunidad	PLANO GENERAL 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional
26	Agua del rio en movimiento	PRIMER PLANO 	Música de fondo: Ricardo Carrasco Institucional

Desarrollo del material de edición

La elaboración de la imagen tanto para caracteres fueron analizadas para la elaboración de la marca y colores que describirán el producto final como creación del nombre y elaboración del diseño como tal.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la identidad del video Piñán riqueza turística diseñada en Photoshop Cs6.

En segunda fase se realiza la descarga del material, el cual previamente analizada, para continuar con la edición, validación de material que será colocado en momentos descriptivos de la edición.



Referencia: Captura de pantalla correspondiente al opening del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.

El intro o llamado opening forma parte primordial del video el cual describe el nombre de la comunidad que vamos a dar a conocer.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la edición del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la edición del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.

A partir de la segunda fase, comienza el rodaje de todo este lugar turístico, depende mucho de la toma que se realiza para dar una buena presentación.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la edición del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.

Las tomas realizadas son exclusivas de esta comunidad en su mayoría son tomadas en un plano general ya que nos muestra sus paisajes y naturaleza y en la manera de como ellos viven.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la edición del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.

Para culminar con el video se recopila la mejor toma y son colocadas con música instrumental andina de fondo, y voz en ON que describe por completo la naturaleza de esta comunidad y dará su soporte visual de claro entendimiento y descripción.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la edición del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.



Referencia: captura de pantalla correspondiente a la edición del video Piñán riqueza turística en Adobe Premiere Pro Cs6.

El cierre del video termina con una toma de todo el paisaje de la comunidad subido la velocidad y terminando con un agradecimiento de las Instituciones y personas que hicieron que este proyecto se pueda ejecutar sin inconveniente alguno.

6.6.12.2.2 Medio: Radio

Objetivo:

Posicionar a través del medio radio a la Comunidad de Piñán, como otra opción de destino turístico.

Descripción:

Por ser la radio de mayor penetración y de bajos costos ofrecen frecuencia de apoyo muy interesante, permitiendo así una alta segmentación geográfica, para llegar al grupo objetivo seleccionado por medio de la clasificación y diferentes perfiles de emisoras.

Por tal razón se producirá una cuña de radio que permita describir la riqueza turística de la Comunidad de Piñán y dejar claro el concepto de turismo.

Acciones:

- Clasificar las emisoras de acuerdo al grupo objetivo.
- Contratar programas con horas y días según el perfil del grupo objetivo.
- Negociar las radios con quienes se contratara la pauta para ellos produzcan la cuña sin costo alguno.
- Hacer uso de una emisora comunitaria local, para que por medio de los enlaces, logre cobertura a nivel nacional llegando así al grupo objetivo.

Por ser la radio de bajo costo y alta cobertura, y por tener un auditorio cautivo durante la mañana, al medio día, tarde y noche que es cuando las personas conducen a su casa al trabajo y viceversa, dado que el comportamiento de esta audiencia es infiel se debe pautar en emisoras de diferente género, para llegar al target.

Medidas de control:

- Comprobar la aceptación del mensaje de la cuña de radio.
- Evaluar la popularidad de las radioemisoras y programas sugeridos.
- Verificar que la cuña se trasmita en las horas y días seleccionados.
- Comprobar que el presupuesto de medios sea utilizado de manera óptima en la colocación de la cuña de radio.

Texto cuña de radio

COPY DE RADIO: CLIENTE: PRODUCTO: CAMPAÑA: VERSIÓN: MEDIO: DURACIÓN:	COMUNIDAD DE PIÑÁN COMUNIDAD DE PIÑÁN LANZAMIENTO LANZAMIENTO RADIO
CONTROL: LOC.	NOTA: se utilizara el mismo audio de televisión para unificar el lanzamiento de la campaña. Música con efectos. Somos habitantes de una tierra, no necesariamente porque en ella vivimos, sino por todo lo que por piñan sentimos, porque con piñan nos identificamos, por lo mucho que en ella gozamos, nacidos o no en su suelo somos parte de su esencia de su espacio, de su gente, su naturaleza; y como no sentirse parte de piñan si del instante mismo de pisar su suelo el corazón

LOC.	comienza a echar raíces. Así es Piñán. Esta tierra tuya y mía, conocerla es sentirla, amarla y vivirla.
LOC.	Apenas el sol asoma sus primeros rayos por el horizonte el corazón de Piñán late con intensidad.
LOC.	Gracias a su naturaleza Piñán, ofrece un rostro único para cada persona que desea descubrir el rostro de sus paisajes, de su gente, de su cultura, de su costumbre y tradiciones, ese que refleja de sus caminos, sus rutas; de sus siglos de historia de la esencia, de los valores que dan fundamento a esta comunidad así es piñan.

6.6.12.2.3 Medio: Prensa

Objetivo:

Informar a las personas a través del periódico para que visiten a la Comunidad de piñán.

Descripción:

De acuerdo al formato del periódico que es ideal para anuncios informativos y que hace énfasis en los detalles como: precios, ofertas, teléfonos, direcciones y permanece por mayor tiempo en manos del lector.

Su cobertura es a nivel nacional pero en menor medida que la televisión y el radio.

Acciones:

- Diseñar un anuncio genérico para dar a conocer a la comunidad, dirección, teléfonos y donde se puede pedir información para la fácil ubicación.
- Crear un mensaje publicitario para el público objetivo.
- Se compraran espacios en los periódicos de mayor circulación como: Diario el Norte y Diario la Hora.

Medidas de control:

- Comprobar que el anuncio se publique en la fecha y sección sugerida.
- Verificar que el anuncio se publique con las características indicadas: medida y color.
- Verificar la respuesta que se está obteniendo al público objetivo a través de este medio y de acuerdo al presupuesto adicionar o suprimir publicaciones.

Diseño de Anuncio de Prensa

Su exposición de pintura al óleo, entre las más visitadas de la Casa de la Cultura de Linares

34 superaciones de Conchi Vicente

E. A. LINARES

Conchi Vicente expone 34 pinturas al óleo en la Casa de la Cultura de Linares. La muestra estará abierta hasta el 30 de este mes. A su favor ya tiene que está entre las más visitadas. Su historia está marcada por la superación. En las paredes de esta sala de exposiciones municipal se encuentra la primera pintura para mostrar que hizo. Es un carboncillo y muestra el retrato de una mujer evocando genialidades de su referente, Leonardo da Vinci. Es una mezcla de la Bella Ferrerera por arriba con el ahñado de la Gioconda. La última es un óleo de uno de sus paisajes preferidos, El Piñán, que pintó utilizando una fotografía como guía.

En cada obra se ve una clara evolución de la técnica que le permite obtener más expresividad en cada uno de los trabajos.

La profundidad es una de las virtudes que ha adquirido en la etapa de aprendizaje que le lleva a utilizar ahora con luces, colores y desdibujando los trazos. Pero Concepción Vicente Culpán señala que no ha tenido un aprendizaje fácil. «Yo tenía claro que me gustaba la pintura y que quería expresar cosas, pero no tenía la técnica».

Esfuerzo educador

Es licenciada en Geografía e Historia, aunque no ejerce, ya que ha preferido dedicarse a cuidar de su familia. Le ha costado aprender la técnica del óleo y lo hizo de manos de Julián Arévalo, catedrático de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada. Su año de superación es

CURRÍCULUM

► **Es la primera exposición en solitario:** Las 34 pinturas que muestra Concepción Vicente Culpán componen la primera apuesta en solitario de esta mujer en una exposición. De ahí el cuidado que pone todas las tardes en la sala de exposiciones explicando a todos los visitantes cualquier duda que les pueda surgir sobre su obra.

► **Exposiciones colectivas:** Esta linarense ha mostrado sus obras junto a otros artistas en 1991 en la galería de arte Eduma, en 1992 en el salón de exposiciones de la Cámara de Comercio y un año más tarde en este mismo lugar.

PIÑÁN

ENCANTO TURÍSTICO



RESERVA ECOLÓGICA COTACACHI CAYAPAS COMUNIDAD DE PIÑÁN TLF. 0981151305

6.6.12.2.4 Medio: Vallas

Objetivo:

Mostrar al grupo objetivo la riqueza turística de la Comunidad de Piñán a través de imágenes y mensajes publicitarios.

Descripción:

Las vallas son un medio de apoyo en la vía pública, los cuales ayudan a recordar un producto en la mente de los consumidores.

Por lo tanto será uno de los medios publicitarios que se proponen utilizar para dar a conocer a la Comunidad de Piñán.

Acciones:

- Seleccionar tipo y tamaño de la valla.
- Elegir el tipo de material de la valla.
- Seleccionar imágenes impactantes que muestren los atractivos de la Comunidad.
- Ubicar las vallas en lugares estratégicos tomando en cuenta el flujo vehicular y el grupo objetivo.
- De acuerdo a la disponibilidad se recomienda la ubicación de las vallas en el la carretera ingreso a Cotacachi, la carretera salida vía Imantag, en el parque de Imantag y la panamericana vía Urcuqui.

Medidas de control:

- Comprobar que la valla se instale en el lugar sugerido.
- Verificar que la lona impresa cumpla con las especificaciones técnicas: material, medida y color.
- Cambiar cada 6 meses para evitar el deterioro del mensaje por el sol, lluvia o vandalismo.

Diseño de Valla Publicitaria



6.6.12.2.5 Medio: Traseras de buses

Objetivo:

Informar y posicionar a la Comunidad de Piñán como otra alternativa turística.

Descripción:

Por ser un medio alternativo y eficaz, que permite llegar al segmento específico y capturar la atención del mercado potencial cubriendo todos los estratos socio-económicos, siendo ideal para el lanzamiento y posicionamiento de marcas, porque logra que el mensaje publicitario se exponga en lugares de alto tráfico vehicular y peatonal cubriendo un alto rango demográfico.

Acciones:

- Crear diseño que resulte llamativo a la visión de las personas que estarán expuestas al mensaje.
- Elección de las rutas de buses que cubran diferentes puntos geográficos de la Comunidad de Piñán.

Medidas de control:

- Comprobar que los rótulos sean utilizados en los buses seleccionados.
- Verificar que los rótulos de las traseras estén con las especificaciones técnicas establecidas: material, medida y color.
- Cambiar las traseras de los buses cada vez que sea necesario para evitar el deterioro del mensaje por el sol, la lluvia o vandalismo.

Diseño de Traseras de bus.



6.6.12.2.6 Medio: Rótulos de señalización

Objetivo:

Informar la ubicación y crear expectativa en las personas sobre la existencia de la Comunidad de Piñán.

Descripción:

Por ser un medio de bajo costo y de uso frecuente, para informar de la existencia de un producto o servicio se propone la elaboración de rótulos de orientación en puntos estratégicos de la carretera que conduce a la comunidad con el propósito de motivar a las personas para que lo visiten.

Acciones:

- Crear un diseño que resulte llamativo a la visión de las personas que transitan por la carretera.
- Elección de la medida de tamaño y del tipo de material del rotulo.
- Ubicación de los rótulos en lugares estratégicos de la carretera para señalar correctamente.

Medidas de control:

- Comprobar que los rótulos se coloquen en los puntos estratégicos para facilitar la ubicación de los turistas.
- Verificar que los rótulos impresos cumplan con las especificaciones técnicas: material, medida y color.

- Cambiar cada vez que sea necesario los rótulos por el deterioro del mensaje por sol, lluvia o vandalismo.

Rótulos de señalización # 1.



Rótulo de señalización #2.



6.6.12.2.7 Medio: Publicidad en redes sociales FACEBOOK

Objetivo:

Mostrar a través del internet la riqueza turística de la Comunidad de Piñán.

Descripción:

La publicidad en Facebook comenzó como un medio para que los estudiantes vendan sus libros usados o encontrar compañeros de departamento, pero hoy que la plataforma está abierta al público y posee varios cientos de millones de usuarios, se convirtió en el “sueño dorado” de todo marketinero, en el canal con mayor segmentación y penetración jamás conocido. Aquí les aclaro el panorama de cómo se puede hacer publicidad en Facebook y algunos consejos para gastar muy poco, y generar muchos resultados.

Además de la posibilidad de interactuar con la comunidad que la empresa va generando a través de esta red, lo que usualmente se llama Community Manager y que hemos abordado en varios News de TrenDigital, básicamente hay 4 niveles para hacer publicidad o hacer conocer su empresa a través de Facebook, tres de ellas muy sencillas y una un poco más compleja y que requiere de una mayor inversión y un programador capacitado.

Llega a todo el público relevante de forma más eficiente FACEBOOK (fan page)

La publicidad de Facebook ayuda a los negocios a conocer a nuevos clientes y a mantener el contacto con estos. La mayor parte de la publicidad en internet solo llega al 38 % del público objetivo. La media de Facebook es del 89 %.3. Con nuestras herramientas para empresas, puedes fijar un presupuesto y crear anuncios para llegar a todas las personas relevantes.

Herramienta de creación de anuncios

La herramienta de creación de anuncios se ha diseñado para ayudarte a alcanzar tus objetivos de marketing. Incluye un potente conjunto de opciones de segmentación y contenido que te ayudarán a llegar al público adecuado mediante anuncios de Facebook relevantes y atractivos.

Elige la acción que deseas que realicen los usuarios cuando vean tu anuncio. Pueden realizar una acción en una página específica de tu sitio web, interactuar con tu aplicación o tu página de Facebook, decidir asistir a un evento o solicitar una oferta para presentarla en tu establecimiento. A continuación, añade fotos y texto, elige al público y fija un presupuesto. Nosotros optimizaremos tus anuncios de Facebook para ayudarte a alcanzar tus objetivos.

Funcionamiento de los anuncios.

Los anuncios de Facebook son únicos. Se muestran a grupos específicos de personas muy participativas en ordenadores y móviles. Si tus anuncios están bien segmentados y tienen un gran contenido, conseguirán más Me gusta y comentarios y se compartirán más veces. Cuando alguien lleve a cabo una de estas acciones, puede que sus amigos vean tu anuncio, que ganará relevancia. Si promocionas las publicaciones de tu página o amplías el público de tus anuncios, los verán más personas cuando accedan a Facebook.

Te ayudamos a crear anuncios que obtengan resultados reales, con independencia de que se trate de conectar con más personas a través de tu página, buscar a clientes relevantes para tu aplicación o aumentar las ventas de tu sitio web o de tu establecimiento.

Opción idónea para llegar a más personas
Dirigirte a un público objetivo específico
Dar a conocer tu marca
Generar ventas

Principales opciones de segmentación de publicidad

Es uno de los puntos más fuertes de la publicidad en Facebook. Se puede segmentar por criterios:

Ubicación

Llega a personas de ciudades, países o comunidades interesantes para tu negocio. Por ejemplo: si tienes un negocio local, puedes mostrar tus anuncios a personas que se encuentren cerca de tu establecimiento.

Datos demográficos

Elige al público de tu anuncio en función de datos demográficos como la edad, el sexo, la formación, etc. Por ejemplo: puedes crear diferentes anuncios para atraer a diferentes grupos de edad o sexos.

Intereses

Llega a personas en función de sus intereses, sus aficiones y las páginas de Facebook que hayan indicado que les gustan. Por ejemplo: si vendes utensilios de cocina, puedes dirigirte a personas que hayan especificado que les gusta la "cocina", así como los programas de cocina o sitios web de recetas.

Comportamientos

Busca a personas en función de su comportamiento de compra, el uso que hacen de su dispositivo u otras actividades. Por ejemplo: si eres desarrollador de aplicaciones, puedes llegar a personas que adquieran productos que acaban de salir al mercado o utilicen un modelo de móvil determinado.

Conexiones

Llega a las personas conectadas a tu página, evento o aplicación, así como a sus amigos. Por ejemplo: puedes promocionar un evento mostrando anuncios a los amigos de los participantes.

Públicos personalizados y similares

Obtén más información sobre estos productos publicitarios avanzados, que te ayudarán a conectar en Facebook con personas que ya conoces y con más personas similares.

Publicaciones promocionadas

Cuando compartes publicaciones útiles y atractivas en tu página de Facebook, estableces relaciones con clientes actuales y futuros. Por tan solo 5 €, puedes promocionar una publicación para aumentar el número de personas que la ven al acceder a Facebook. Tan solo tienes que hacer clic en "Promocionar publicación" al crear la publicación o una vez que la hayas compartido en tu página.

Puedes optar por llegar a más personas a las que les guste tu página, a sus amigos o a nuevos públicos. ¿Sientes curiosidad por saber qué publicaciones generan un mayor interés entre los usuarios de Facebook o quieres obtener más información sobre las personas que

han indicado que les gusta tu página? Puedes obtener más información en las estadísticas de la página.

Disponible para las páginas que tengan 50 o más "Me gusta".

Ofertas de Facebook

Las ofertas de Facebook son publicaciones sobre promociones o descuentos especiales que los usuarios pueden solicitar y presentar en tu establecimiento. Cuando se muestra un anuncio sobre una oferta en Facebook, los usuarios pueden hacer clic en "Obtener oferta" para solicitarla. Los usuarios tienen la opción de compartir ofertas con sus amigos, lo que significa que llegarás a más personas. Cuando promocionas la oferta, puedes elegir un presupuesto y el público objetivo. Realiza un seguimiento del éxito de tus ofertas consultando cuántas personas las solicitan y acuden al establecimiento. Incluso tienes la posibilidad de crear un código de barras para la oferta que puedes escanear fácilmente para realizar un seguimiento de las ventas.

Cómo Hacer Publicidad En Facebook

Una de las mejores opciones que conozco para hacer publicidad online, sin duda, es Facebook. Por supuesto como en cualquier campaña publicitaria debemos conocer bien nuestro target y estar seguros que se encuentra mayormente en dicha red social.

La siguiente parte es saber elaborar un buen mensaje, y la tercera es la segmentación de la publicidad en Facebook, que desde mi punto de vista, es su principal ventaja sobre cualquier publicidad online.

Tipos de publicidad en Facebook

Publicidad Orgánica: difusión de la fan page de una manera gratuita compartiendo la página a mis amigos etiquetando las fotos o la generación de contenidos y los hashtag.

Publicidad Inorgánica: difusión de la fan page pagada anuncios y eventos.

Nombraré las que son más frecuentes de usar, ya que existen servicios “Premium” para cuentas grandes como Coca-Cola, Pepsi, Ni Anuncios: Puedes anunciar URL´s, Fan Pages, Aplicaciones, Eventos, Lugares o URL´s de Facebook. Los anuncios sirven para generar tráfico relevante, aumentar la cantidad de fans en Facebook o promocionar un evento específico. Puedes contratarlos ya sea por costo por click (CPC) o por costo por impresión (CPM). Se puede establecer un presupuesto máximo por día o por el total de la campaña, y la propia plataforma te indica el precio de puja recomendado. Si buscas generar tráfico hacia una página, paga por CPC; si deseas dar visibilidad a una marca, por CPM.

Páginas, eventos, encuestas, aplicaciones, etc, creados en Facebook. Se puede incluir un mensaje personalizado o una llamada a la acción. Cuando un usuario le dé al “Me gusta” de una página, o confirme su asistencia a un evento, sus amigos recibirán una notificación.

Eventos: Invitar a un evento determinado. Una vez que el usuario interactúa con el anuncio, se creará una actualización visible en su perfil para los amigos de dicho usuario. No tiene costo, no es tan potente como los anuncios pagados por supuesto, pero sirven si ya tienes una comunidad muy grande y activa.

Historias patrocinadas: Estos avisos se visualizan cuando un fan interactúa con una Fan Page. De esta manera se activa un aviso en las páginas de los contactos del fan que les recomienda la página visitada. Los avisos son vistos por los amigos de la persona que visitó

o se hizo fan de una Fan Page, con el objetivo de que ellos, los amigos, también ejecuten esa acción.

Post Promocionales: Lo que te permite esta nueva herramienta es la promoción de actualizaciones, fotos, videos o preguntas por un costo que tú determinas, no por número de click, sino por el alcance que quieres lograr de audiencia. Con los post promocionales, lo que se busca es aumentar la posibilidad de que lleves tu mensaje a más “fans” y si ellos interactúan con tu post, de llegar a sus “amigos”. Lo que busca esta herramienta es que te vean más y te recomienden a sus amigos. Los costos van desde 5 USD y tienen duración de 3 días.

Acciones:

- Subir el mismo video del comercial de TV con un mensaje relevante (aprovechar un tema actualidad).
- Se usaran “banners” de la publicidad del evento a través de la fan page.
- Compartir fotos, videos y eventos en las noches los días domingos y entre semana en la mañana que es donde hay más audiencia de personas conectadas en la red.

Medidas de control:

- Monitorear el número de cibernautas que visitan la fan page con el propósito de medir la efectividad del medio.
- Revisión constante de la fan page.

6.6.13. Cronograma de medios:

Componente /Actividad	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Difusión de la Campaña publicitaria para dar a conocer la Comunidad de Piñán					4 MESES
Canales de Tv: UTV, TVN, GAMATV			X	X	
Radio: CANELA, EXA, AMERICA y VOCU	X	X	X	X	
Prensa: DIARIO EL NORTE y DIARIO LA HORA			X	X	
Redes Sociales FACEBOOK	X	X	X	X	

6.6.14. Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO
Máquinas y equipos	1 Cámara profesional de video, 1 trípode	7.000,00
Equipos de producción	5 casetes mini DV,	25.00
Presupuesto de producción	Duración 02:44	10.000
Radio	Duración 01:11	1000.00
Producción arte final (1 pag. 6 col. X 13	Por semana	150.00
Producción de artes finales (9x 3 m costo unitario)	2 vallas	4000.00
Traseras de bus (2,25x 2,40 m) x 10 unidades \$300	10 unidades	3000.00

Rotulo de señalización 1 x 1m	3 unidades	400.00
FACEBOOK (fan page)	Internet	0
Equipos de oficina, enseres y audiovisuales	1 Computadora, 1 cámara de mano (propia),60hojas, 4esferos, 2 DVDs	1.300,00
Locales y adecuaciones de ambientes	Comunidad de Piñán	0
Recursos Humanos	1 publicista	0
Documentación	Insumos para el proyecto	30,00
Imprevistos	Viáticos (alimentación , transporte)	50,00
TOTAL		\$16,965,00

6.7. Impactos

6.7.1 Impacto Turístico

De una manera Turística se aspira alcanzar de 2 o 3 años la afluencia de visitantes extranjeros y locales, beneficiando así a la Provincia de Imbabura del Cantón Cotacachi.

6.7.2 Impacto Económico

Con la investigación realizada se pretende que la Comunidad de Piñán crezca económicamente al difundir el video promocional en las redes sociales (FACEBOOK) Fan Page permitiéndole manejar un Turismo efectivo, sobre todo disponer de publicidad las 24 horas del día, siempre y cuando se le dé el uso adecuado y un mantenimiento continuo del mismo.

6.8. Difusión

Una vez finalizada la propuesta automáticamente procedemos a aplicarla, para lo cual hemos distribuido la socialización del proyecto con la empresa y la comunidad de la siguiente manera:

SEMANTAS SOCIALIZACIÓN	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Interna - Personal Administrativo			X																	
Interna - Personal Servicio						X		X		X										
Externa - M.A.E Cotacachi													X							
Externa - Comunidad de Piñán																		X		X
RESPONSABLES	LUIS CUASAPAS																			

6.9. Bibliografía

1 JIMENEZ Antonio Leal, QUERO GERVILLA María José, (2011). “Manual de Marketing y Comunicación Cultural”, 1ra edición, Universidad de Cadiz, ciudad

2 David Andrés, ROMERO Ángel, (2012). “Investigación en diseño y comunicación”, Universidad de Palermo, Buenos Aires - Argentina

3 WILIAMS Eliza, (2010), “La nueva Publicidad: mejores campañas”, GILI SL Gustavo, Barcelona - España

4 MOLINA Jorge, “VIVA LA PUBLICIDAD VIVA 5”, (2013), Quinta edición, Lemoine Editoriales, Bogotá-Colombia

5 POSSO YEPEZ Miguel Ángel, (2006), “Metodología para el trabajo de grado”, Tercera Edición, NINA Comunicaciones, Ibarra - Ecuador

6 JIJENA SÁNCHEZ Rosario, (2012), “Imagen Profesional y Corporativa”, Primera Edición, Nobuko S.A. Bogota – Colombia

7 BURTENSHAW Ken, (2008) “Principios de la Publicidad”, Primera Edición, Gustavo Gili SL, Barcelona – España

LINKCOGRAFÍA

1 www.descubrecuador.com

<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml#ixzz2ILSawq>

2 <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

3<http://publicidadistancia.bligoo.com.co/media/users/19/998691/files/478165/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>

4<http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>

5<http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>

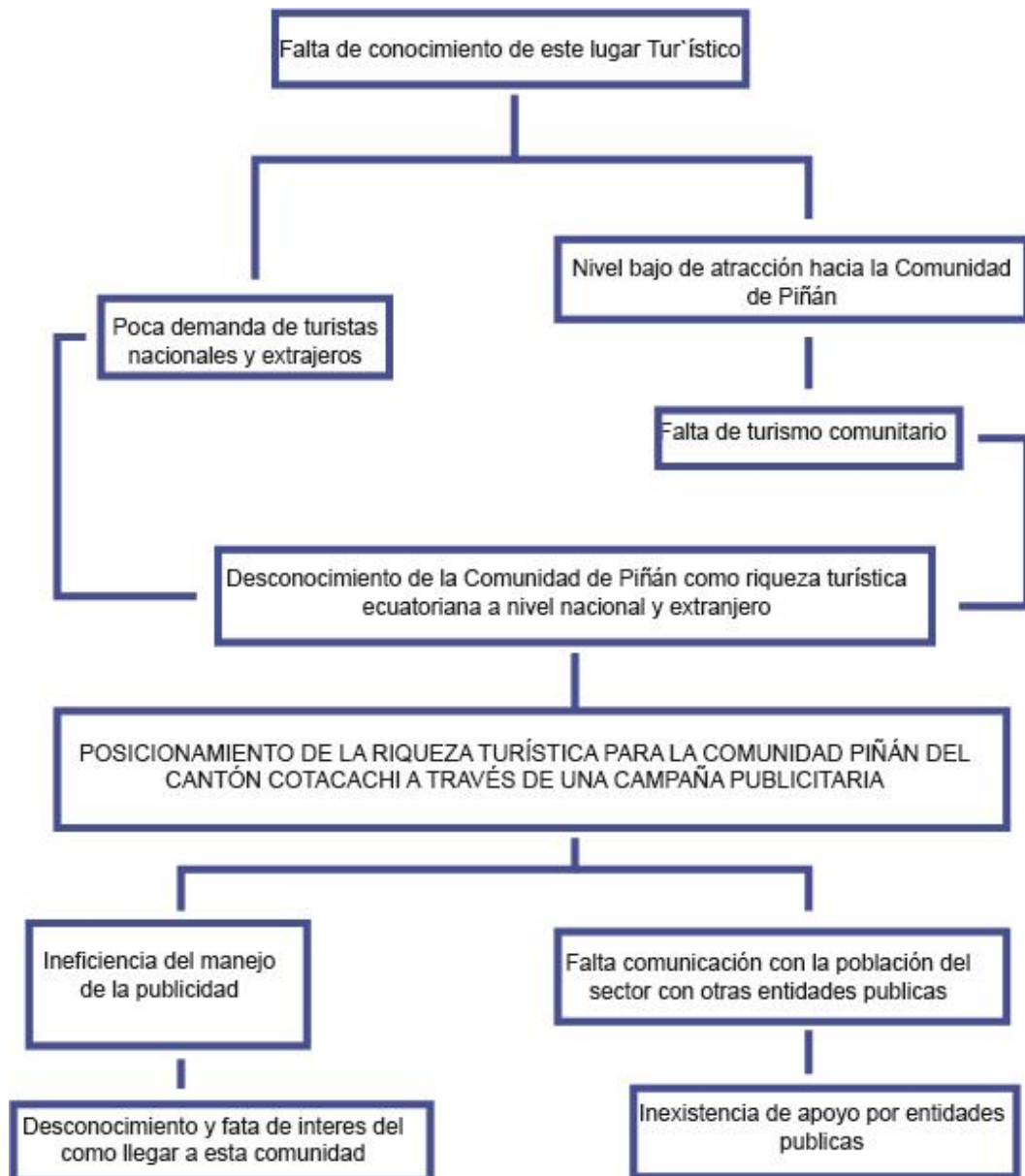
6<http://html.rincondelvago.com/la-publicidad.html>

7<http://www.anuncios-radio.com/web/noticias/factores-clave-publicitarios-3.html>

8<http://dimensionempresarial.com/mensaje-publicitario-estilo-y-composicion/>

ANEXOS

ÁRBOL DE PROBLEMAS



RELACION ENTRE EL TEMA, PLAN DEL BUEN VIVIR, PLAN REGIONAL Y EL PLAN LOCAL

TEMA	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	PLAN REGIONAL	PLAN LOCAL
<p style="text-align: center;">COMO DAR A CONOCER LA RIQUEZA TURISTICA DE LA COMUNIDAD DE PIÑAN EN EL CANTON COTACACHI ATRAVES DE UNA CAPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014</p>	<p>Mejorar la calidad de vida de la población. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.</p>	<p>Se refiere a un proceso integral de proyección de actividades de una región (s) determinada (s).</p>	<p>Instrumento válido cuando se emprende, en una comunidad, un programa destinado a: Contribuir a mejorar la calidad de vida de la población objetivo, rompiendo las dinámicas de marginalización y con énfasis en la población más desprotegida como la niñez, las mujeres y la juventud.</p>

MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual	Turismo	1. Turismo de Descanso, o de sol y Playa	Convencional, por Afinidad, Especializado
		2. Turismo Científico	Investigación, Negocios
		3. Turismo de Aventura	Ecológico y Rural
		4. Turismo Cultural	Identidad, Costumbres y Tradiciones
		5. Turismo Histórico	Histórico/Artístico Monumental
		6. Turismo Religioso	De formación De acontecimientos singulares Lúdico-Festivo
		1. Lanzamiento	Producto, slogan, logo y marca
		2. Expectativa	Impacto, creatividad, ideas y medios
Es el conjunto de ideas que se	Campaña Publicitaria	3. Reactivación	Planificación, preparación

<p>realiza con el objetivo de vender un producto o un servicio a partir de llamar atención a su público objetivo que se quiere llegar.</p> <p>Es una comunidad que ese encuentra en el Cantón de Cotacachi en la reserva Cotacachi Cayapas</p>	<p>Comunidad Piñán</p>	<p>4.Mantenimiento</p> <p>5. Relanzamiento</p> <p>1. Población</p> <p>2. Vivienda</p> <p>3. Cultura</p>	<p>lanzamiento, generalización y Evaluación</p> <p>Información, Comunicación y Tiempo</p> <p>200 personas</p> <p>Chozas con paredes de adobe</p> <p>Indígena</p>
--	------------------------	---	--

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Uno de los aspectos principales de la investigación será Como dar a conocer la riqueza turística de la Comunidad Piñán del Cantón Cotacachi a través de una campaña publicitaria durante el año 2014, estudiar sus componentes, imagen, el diseño, publicidad, la comunicación visual que se podría incrementar en dicha comunidad para fomentar el turismo en el Cantón Cotacachi.</p>	<p>Determinar el impacto que tendrá el uso de una Imagen visual a través de una campaña publicitaria para dar a conocer la riqueza Turística de la Comunidad Piñán.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1. Falta de conocimiento de este lugar Turístico, la comunidad en si no es conocida es poco visitada por sus turistas, falta de conocimiento de sus costumbres, alimentación y vida cotidiana no registra una su propia identidad visual. No existe suficiente turismo en esta comunidad por su distancia y vías de acceso en mal estado.</p> <p>2. Esta comunidad se ve obligada en dar una imagen visual para dar a conocer sus riquezas turísticas.</p>	<p>1. Diagnosticar estrategias publicitarias que se ha realizado previamente para innovar el trabajo que se va a realizar.</p> <p>2. Determinar los elementos estructurales para el diseño de campaña visual.</p> <p>3. Desarrollo de propuesta de Campaña Publicitaria para contribuir en la difusión de este atractivo lugar turístico.</p>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TIEMPO ACTIVIDADES	2014																							
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión literaria	X	X																						
Compilación de información			X	X																				
Selección de contenidos					X	X																		
Validación de instrumentos							X	X																
Compilación de datos							X	X	X															
Tabulación y análisis de datos									X	X														
Contastación de resultados											X	X												
Elaboración de conclusiones y recomendaciones												X	X											
Recolección de información en relación a la propuesta												X	X											

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS



Universidad Técnica del Norte

FECYT

DISEÑO Y PUBLICIDAD

Determinar el impacto que tendrá el uso de una campaña publicitaria para dar a conocer la riqueza Turística en la Comunidad Piñán.

Agradecemos su colaboración y conteste con la seriedad del caso.
Marque con un círculo la respuesta que le convenga.

Cuestionario

1. ¿Sabe usted dónde queda la Comunidad de Piñán?

SI NO

2. ¿Sabe cómo llegar a la Comunidad de Piñán?

SI NO

3. ¿Cree usted que llegaría la Comunidad de Piñán con?

Una marca

Una imagen

Un mapa

Una coordenada

4. ¿Cree usted que si hay publicidad en lugares Turísticos exista más concurrencia de Turistas?

SI NO

5. ¿Sabe usted en que contribuye una campaña publicitaria para el Turismo?

- Desarrollo Económico
- Desarrollo Comunitario
- Desarrollo Social

PORQUE:.....

6. ¿Usted conoce de alguna campaña publicitaria que dé a conocer a la comunidad Piñán?

SI NO

7. ¿Cree usted que una campaña publicitaria mejoraría el turismo en la comunidad Piñán en?

- Lo Económico Todas las anteriores
- Lo Social
- Lo Turístico
- Lo Cultural

8. ¿Si usted conoce las bondades turísticas a través de una campaña publicitaria haría Turismo?

SI NO

PORQUE:.....

9. ¿Usted estaría de acuerdo con la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer a la comunidad Piñán?

SI NO

PORQUE:.....

10. ¿Cree usted que una campaña publicitaria es necesaria para dar a conocer un lugar turístico?

SI NO

PORQUE:.....

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Teléfono: 2953-461

RUC 1060001070001

Fax: 2955-833

ESPECIE
VALORADA
POR USD 1,00

Formulario de Solicitud DERECHO DE CERTIFICACION O DESGLOSE

Nº 0313127

FECHA: 31 de enero del 2014

DIRIGIDO A: COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

SOLICITANTE: Cuasapas Hernández-Luis Daniel

FACULTAD: FECYT

ESCUELA:

ASUNTO: Programas Semipresenciales - Diseño y Publicidad

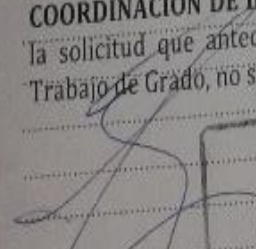
Solicito muy comedidamente, una certificación que el tema del plan de trabajo de grado titulado: "POSICIONAMIENTO DE LA RIQUEZA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI A TRAVES DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014", no se encuentre investigado.

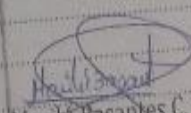
C.I. 
100330095-9

CONSTANCIA DE PRESENTACION: FECHA: _____
HORA: _____
FIRMA: _____

RESOLUCION:

COORDINACION DE INVESTIGACION.- Ibarra, 31 de enero/2014.- Vista la solicitud que antecede CERTIFICO que revisado el Tema del Plan de Trabajo de Grado, no se encuentra investigado.


Dr. Luis Chiliquinga J.
SECRETARIO ABOGADO


Marthi Basantes C.
SECRETARIA



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

Teléfono: 2953-481

RUC 1060001070001

Fax: 2955-833

ESPECIE
VALORADA
POR USD 1,00

Formulario de Solicitud DERECHO DE CERTIFICACION O DESGLOSE

0313128

FECHA: 31 de enero del 2014

DIRIGIDO A: Dr. Hugo Andrade DECANO

SOLICITANTE: Cuasapas Hernández Luis Daniel

FACULTAD: FECYT

ESCUELA: Programas Semipresenciales - Lic. Diseño y Publicidad

ASUNTO:

Solicito muy comedidamente, la revisión y aprobación del plan de trabajo de grado titulado: "POSICIONAMIENTO DE LA RIQUEZA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014", a la vez sugiero como Director de Tesis al Msc. Raimundo López.

Firma

C.I. 100330095-9

CONSTANCIA DE PRESENTACION: FECHA: _____

HORA: _____

FIRMA: _____

RESOLUCION: *Estudiante de Diseño y Publicidad*



TEMA: Como dar a conocer la riqueza forestal de la comunidad Puro del Cantón Cotacachi a través de una compañía publicitaria durante el año 2014.

ESTUDIANTE: Casapapas Hernández Luis David
 DOCENTE LECTOR: Henry Chudiquinga, Fernando Lopez, David Ortiz

RELACION PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	TEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACION	MARCO TEORICO	MÉTODOS	POSIBLE PROPUESTA
	Definir el tema a desarrollar	Replantear	-	Evitar copiar del internet. Citar los fuentes.	No con aptitud alguna explicar como funcionan con el tema de investigar	/
OBSERVACIONES GENERALES: Reformular encuesta						
OBSERVACIONES PERTINENCIA - DADACION - TOGRAFIA - SINDOS DE ENTUACION	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar faltas de ortografía. - Realizar las correcciones señaladas en el documento. 					





















**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003300959		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cuasapas Hernández Luis Daniel		
DIRECCIÓN:	Pelikano 2-19 y Tena		
EMAIL:	firediver23@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062602779	TELÉFONO MÓVIL:	0984983346

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	POSICIONAMIENTO DE LA RIQUEZA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014.
AUTOR (ES):	Luis Daniel Cuasapas Hernández
FECHA: AAAAMMDD	2014-09-01
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Magister Raimundo Lopez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

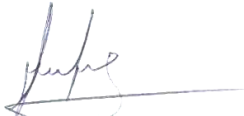
Yo, Luis Daniel Cuasapas Hernández, con cédula de identidad Nro. 1003300959, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre del 2015

EL AUTOR:

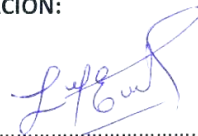


(Firma).....

Nombre: Luis Daniel Cuasapas H.

C.C.: 1003300959

ACEPTACIÓN:



(Firma).....

Nombre: **ING. BETTY CHÁVEZ**

Cargo: **JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Luis Daniel Cuasapas Hernández con cédula de identidad Nro 1003300959, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado "POSICIONAMIENTO DE LA RIQUEZA TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PIÑÁN DEL CANTÓN COTACACHI A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DURANTE EL AÑO 2014" que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciado en la especialidad Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Nombre: Luis Daniel Cuasapas H.
Cédula: 1003300959

Ibarra, a los 22 días del mes de septiembre del 2015