



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad

TEMA:

“INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO NATURAL DE LAS PARROQUIAS DE SANTA BÁRBARA Y EL PLAYÓN DE SAN FRANCISCO, CANTÓN SUCUMBÍOS, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, BASADA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”.

Plan de trabajo previo la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad

Autor: Navarro Chacua Richard Marcelo

Director: Lcdo. Gandhi Godoy

Junio, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado titulado **“Investigación y difusión del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos, basada en estrategias de comunicación publicitaria”**2014-2015 del estudiante NAVARRO CHACUA RICHARD MARCELO, para optar por el título de Licenciado en Diseño y Publicidad, considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a presentación pública evaluación por parte del Jurado examinador designado por las autoridades de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología.

Ibarra, julio del 2016



Lcdo. Gandhy Godoy

DIRECTOR

DEDICATORIA

La culminación del presente trabajo de grado, dedico con mucho cariño a toda mi familia, especialmente a mi madre y tía, quienes han sido el pilar fundamental durante mi formación.

Con mucho cariño a todas las personas que estuvieron a mi lado dándome apoyo y con mucha paciencia ayudándome a salir adelante en todos los momentos de mi vida.

Richard Marcelo Navarro Chacua

Autor

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todos aquellos quienes me ayudaron a culminar mi carrera universitaria, con su apoyo incondicional y desinteresado.

A la UTN por abrirme las puertas en su casona del saber y darme la oportunidad de superarnos, a mis profesores quienes supieron guiarme por el camino correcto, a mis compañeros y amigos por su incondicional ayuda cuando los he necesitado.

En especial a mi director de tesis Licenciado Gandhi Godoy por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir su experiencia y amplio conocimiento, guiando paso a paso mi trabajo de grado.

En general quiero agradecer a todas y cada una de las personas que vivieron conmigo la realización de esta tesis, con sus altos y bajos y que no necesitamos nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

Richard Marcelo Navarro Chacua

ÍNDICE

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Delimitación	3
1.4.1 Unidades de observación.....	3
1.4.2 Delimitación espacial	4
1.4.3 Delimitación temporal.....	4
1.5. Interrogantes	4
1.6. Objetivos	5
1.7 Justificación	5
CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1. Turismo	7
2.1.2.1. Recursos turísticos	8
2.1.3. Recursos turísticos naturales	9
2.1.4. Atractivos turísticos de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.....	9
2.1.5. Tendencias de comunicación	16
2.1.5.1. Comunidades virtuales	16
2.1.5.2. Las redes sociales.....	17

2.1.5.3. Tipos de redes sociales.....	18
2.1.5.3.1. Redes sociales horizontales.....	18
2.1.5.3.2. Redes sociales verticales.....	19
Profesionales.....	19
Verticales de ocio.....	20
Verticales mixtos.....	20
2.1.5.3. Multimedia.....	22
2.1.5.4. Interactividad.....	23
2.1.6. Psicología de la comunicación.....	24
2.1.7. Casos de éxito de campañas a nivel mundial.....	25
2.1.7.1. Caso uno: Campaña Volkswagen: Ojos en el camino.....	25
2.1.7.2. Caso dos: Desbloquear el 007 en ti. ¡Tienes 70 segundos! .	26
2.1.7.3. Caso tres: Campaña turística de la marca Perú: “Nunca dejes de viajar”.....	28
2.1.7.4. Caso cuatro: Campaña turística “All You Need Is Ecuador” .	29
2.2. Posicionamiento teórico personal.....	31
CAPÍTULO III.....	35
3. Metodología.....	35
3.1. Tipo de investigación.....	35
3.1.1. Por el objeto.....	35
3.1.2. Por el lugar.....	35
3.1.3. Por el nivel de profundidad o alcance.....	37
3.1.4. Por su naturaleza.....	37
3.2. Diseño de la investigación.....	38
3.3. Métodos.....	38
3.3.1. Método deductivo.....	38
3.3.2. Método inductivo.....	39
3.3.4. Método analítico - sintético.....	39
3.4. Técnicas.....	40
3.4.1. Encuesta.....	40
3.4.2. Entrevista.....	40
3.5. Instrumentos.....	41

3.6. Población de muestra.....	41
3.6.1. Población.....	41
3.6.2. Muestra	42
CAPÍTULO IV	45
4. Análisis e interpretación de resultados	45
4.1 Presentación	45
4.2. Análisis de resultados.....	45
4.2.1 Cuestionario uno:	45
4.2.2 Cuestionario dos: encuesta para turistas nacionales	60
CAPITULO V	80
5. Conclusiones y recomendaciones	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones.....	81
CAPÍTULO VI	82
6. Propuesta alternativa.....	82
6.1. Título de la propuesta.....	82
6.2. Justificación e importancia	82
6.3. Fundamentación.....	83
6.3.1. Fundamentación social.....	83
6.3.2. Fundamentación publicitaria.....	83
6.3.3. Fundamentación turística	84
6.4. Objetivos	84
6.4.1. Objetivo general	84
6.4.2. Objetivos específicos.....	84
6.5. Ubicación sectorial y física	85
6.6. Perfil del visitante	85
6.7. Estructura del brief publicitario	86
6.7.1. Brief	86
6.8. Estrategias.....	92
6.8.1. Estrategia 1	93
6.8.1.1. Arquitectura del logo o marca.....	93
6.8.1.2. Tipografía	94

6.8.1.3. Isotipo.....	96
6.8.1.4. Slogan	97
6.8.1.5. Proporciones	98
6.8.1.6. Zona de protección.....	100
6.8.1.7. Versiones cromáticas	101
6.8.1.8. Paleta cromática.....	102
6.8.1.9. Usos incorrectos.....	103
6.8.1.10. Aplicaciones en Merchandising	104
6.8.1.11. Aplicaciones sobre fotografías.....	107
6.8.2. Estrategia 2:	108
6.8.3. Estrategia 3:	109
6.8.4. Estrategia 4:	111
6.8.4.1. Facebook.....	111
6.8.4.2. Publicidad en Facebook	115
6.8.4.3. Precio de campaña en Facebook.....	116
6.8.4.4. Twitter.....	117
6.8.4.5. Página web.....	118
6.8.4.6. Medios impresos	120
6.9. Plan de medios	124
6.10. Cronograma.....	124
6.11. Impactos	125
6.11.1. Social.....	125
6.11.2. Económico.....	125
6.11.3. Educativo.....	125
6.11.4. Turístico.....	125
6.11.5. Difusión	126
6.12. Bibliografía	127
ANEXOS.....	129
Anexo A: Árbol de problemas	130
Anexo B: Matriz de coherencia.....	131
Anexo C: Matriz categorial.....	132
Anexo D: Glosario de términos.....	133

Anexo E: Encuesta dirigida a pobladores	135
Anexo F: Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros	139
Anexo G: Fotografías de diversas actividades	142
Anexo H: Resultado URKUND	143

Índice de tablas

Tabla 1: Edad.....	46
Tabla 2: Sexo.....	47
Tabla 3: Instrucción.....	48
Tabla 4: Ocupación.....	49
Tabla 5: Nivel de desarrollo turístico.....	50
Tabla 6: Nivel de promoción turística.....	51
Tabla 7: Tipo de turismo	52
Tabla 8: Estado de atractivos.....	53
Tabla 9: Tipos de atractivos	54
Tabla 10: Vías de acceso	55
Tabla 11: Principales obstáculos	56
Tabla 12: Estrategias de promoción	57
Tabla 13: Impactos de las estrategias	58
Tabla 14: Como ayudaría a promover el turismo.....	59
Tabla 15: Edad.....	60
Tabla 16: Género.....	61
Tabla 17: Nivel de Educación	62
Tabla 18: Ocupación.....	63
Tabla 19: Nacionalidad	64
Tabla 20: N° de turistas acompañantes.....	65
Tabla 21: Motivación de viaje.....	66
Tabla 22: Conocimiento de potencial turístico natural	67
Tabla 23: Medios de información.....	68
Tabla 24: Tipo de turismo	69
Tabla 25: Interés del turista	70

Tabla 26: Gasto del turista	71
Tabla 27: Forma de pago.....	72
Tabla 28: Nivel de promoción	73
Tabla 29: Estrategias de promoción turística	75
Tabla 30: Agenda taller.....	108
Tabla 31: Precio de campaña en Facebook	116
Tabla 32: Cronograma de medios.....	124

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Mapa de la zona de estudio.....	85
Ilustración 2: PUC	90
Ilustración 3: Marca Sucumbíos.....	93
Ilustración 4: Logotipo	95
Ilustración 5: Isotipo	97
Ilustración 6: Slogan	98
Ilustración 7: Proporción logotipo principal	98
Ilustración 8: Tamaño mínimo - Logotipo principal.....	99
Ilustración 9: Proporción logotipo secundario	99
Ilustración 10: Tamaño mínimo - logotipo secundario.....	99
Ilustración 11: Zona de protección - Logotipo principal.....	100
Ilustración 12: Zona de protección - Logotipo secundario.....	100
Ilustración 13: Versiones cromáticas	101
Ilustración 14: Usos incorrectos	103
Ilustración 15: Gorra	104
Ilustración 16: Camiseta hombre	104
Ilustración 17: Camiseta mujer.....	105
Ilustración 18: Taza.....	105
Ilustración 19: Llavero	106
Ilustración 20: Manillas	106

Índice de imágenes

Imagen 1: Laguna negra.....	10
Imagen 2: Cascada del Chingual N°1	11
Imagen 3: Cascada del Chingual N°2	11
Imagen 4: Cascada Las Ollas	12
Imagen 5: Páramos.....	13
Imagen 6: Criadero de trucha arcoíris.....	14
Imagen 7: Cascada El Corazón	14
Imagen 8: Bosque nublado El Calvario	15
Imagen 9: Cascada La Alegría.....	15
Imagen 10: Cultivos de granadilla.....	16
Imagen 11: Campaña ojos en el camino.....	26
Imagen 12: Desbloquear el 007 en ti. ¡Tienes 70 segundos!.....	27
Imagen 13: Marca País de Perú	29
Imagen 14: Marca País Ecuador 2014.....	31
Imagen 15: Aplicación fotográfica 1	107
Imagen 16: Aplicación fotográfica 2	107
Imagen 17: Valla (Salida).....	110
Imagen 18: Valla (Entrada)	110
Imagen 19: Página de Facebook/inicio	112
Imagen 20: Página de Facebook/contenido.....	113
Imagen 21: Fotografía para redes sociales 2.....	113
Imagen 22: Fotografía para redes sociales 3.....	114
Imagen 23: Página de facebook/contenido	114
Imagen 24: Página de Facebook/contenido.....	115
Imagen 25: Publicidad Facebook.....	115
Imagen 26: Anuncio Facebook	116
Imagen 27: Portada de Twitter.....	117
Imagen 28: Páramo	118
Imagen 29: Página de inicio.....	119
Imagen 30: Atractivos Santa Bárbara	119

Imagen 31: Atractivos El Playón	120
Imagen 32: Afiche 1	121
Imagen 33: Afiche 2	121
Imagen 34: Afiche 3	122
Imagen 35: Tríptico/tiro	122
Imagen 36: Tríptico/retiro	123
Imagen 37: Banner	123

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad, la “Investigación y difusión del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y el Playón de San Francisco, cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos, basada en estrategias de comunicación publicitaria”, debido a la falta de promoción del potencial turístico natural de estas parroquias, por lo que se establecen objetivos que permitan desarrollar la investigación y solucionar la problemática existente, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual sobre la promoción y difusión del potencial turístico, se identifica el público objetivo al cual estará dirigido la propuesta; definir los atractivos naturales y planificar una propuesta alternativa de comunicación. La investigación se basó principalmente en temas relacionados con el turismo, estrategias, tendencias y psicología de la comunicación. Fue necesario realizar una indagación sobre las fichas de inventario turístico, además se aplicó encuestas y entrevistas a pobladores, representantes de las diferentes Juntas Parroquiales y Director de turismo de la Zona 1. Una vez aplicado los instrumentos de investigación, se obtuvo información general que debió ser analizada e interpretada para determinar los resultados y las conclusiones de la investigación, en donde se estableció la existencia de 10 atractivos en las dos parroquias. Así mismo, el público objetivo conformado por personas nacionales de 18 a 64 años de clase media. Finalmente, el desarrollo de estrategias de promoción es respaldado por el 95% de la población, siendo una alternativa para difundir los atractivos naturales de ambas localidades, generando un impacto positivo en la actividad turística.

ABSTRACT

This paper aims, "Research and dissemination of the natural tourism potential of the parishes of Santa Barbara and San Francisco Playon Region Sucumbios province of Sucumbios, based on marketing communication strategies" because of the lack of communication and promotion of the natural tourism potential, which is why targets to develop research and solve the problems, which are established: To diagnose the current situation of the tourism potential of the parishes of Santa Barbara and El Playon de San Francisco ; Identify the target audience to which it will target the promotion system; Analyze the level of effectiveness of the existing communication on tourism in the two parishes. Planning an alternative communication proposal of the tourism potential of the parishes of Santa Barbara and El Playon de San Francisco. The research was based mainly on issues related to tourism, communication strategies, trends of communication, tourism potential, communication psychology. To determine the tourism potential was necessary to investigate the GADMS tourist tabs on inventory, in addition to applied surveys and interviews with residents and representatives of the various parish councils. After applying different research tools, general information that should be analyzed and interpreted in order to determine the results and conclusions of the investigation, where it was determined that there are 10 attractions in the two parishes, also the public was obtained target composed of national and foreign persons 18-65 years of upper middle class. Finally, the result of research focused the design of a promotion system, where 95% of the population supports this proposal, to be achieved in this way develop tourism and the people are the managers of this activity.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo que lleva por título “INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO NATURAL DE LAS PARROQUIAS DE SANTA BÁRBARA Y EL PLAYÓN DE SAN FRANCISCO, CANTÓN SUCUMBÍOS, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, BASADA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”, el cual está enfocado en la promoción y difusión para llegar al posicionamiento con el público objetivo y el desarrollo turístico.

Esta investigación se ha desarrollado con un trabajo constante, investigación bibliográfica y de campo. Fue necesario analizar la información de los diferentes atractivos naturales de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, para tener la base del desarrollo de investigativo y determinar una propuesta de solución a la problemática evidenciada.

La propuesta planteada en la investigación es el desarrollo de estrategias de promoción, que permita difundir las potencialidades turísticas naturales de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, las cuales contemplan información descriptiva de los atractivos, fotografías y usos en el turismo.

El capítulo I hace hincapié en la problemática existente en las parroquias Santa Bárbara y El Playón en relación a la falta de promoción y comunicación turística. Se muestra el planteamiento del problema, formulación del problema, interrogantes de investigación, objetivos y justificación.

El capítulo II describe el marco teórico, detallando temas y subtemas correspondientes al tema de investigación mediante la revisión bibliográfica. Se establece el posicionamiento teórico personal, que brinda un análisis de las teorías expuestas en el marco teórico.

El capítulo III expone la metodología empleada en la investigación, así como los instrumentos y técnicas para la recolección de datos; la población y muestra para este proyecto.

El capítulo IV explica el análisis e interpretación de resultados, los mismos que fueron obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos de investigación.

El capítulo V muestra las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante el proceso de investigación.

El capítulo VI plantea una propuesta alternativa, misma que está enfocada en el desarrollo de estrategias de promoción, sobre las potencialidades turísticas naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El Ecuador es un país rico que posee una gran diversidad natural y cultural, lo que ha llevado a desarrollar la actividad turística en las cuatro regiones territoriales del país, con el fin de fortalecer y dinamizar la economía, valorando los recursos turísticos naturales y culturales que posee.

El cantón Sucumbíos tiene como cabecera cantonal la ciudad de La Bonita. Su población es de 3.390 habitantes, tiene una superficie de 1.502 km². Está conformado por cinco parroquias, 1 urbana y 4 rurales: La Bonita, El Playón de San Francisco, Santa Bárbara, Rosa Florida y La Sofía. (INEC, 2010).

La presente investigación se llevará a cabo en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, con el objetivo de realizar el estudio denominado “Investigación y difusión de potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos, basada en estrategias de comunicación publicitaria”, para dar a conocer los recursos turísticos naturales que posee esta zona, y llegar a contribuir al desarrollo local del cantón y dinamización de la economía con el turismo.

La planificación publicitaria es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a corto y largo plazo, que determinan o cambian el curso de la organización y ayudan a lograr una aplicación más efectiva de los recursos de la empresa, tales como: humanos, financieros y materiales. Además, el valor de la planificación publicitaria se vuelve fundamental en términos de conocer el entorno y adaptar las acciones de la organización para su efecto.

1.2 Planteamiento del problema

Santa Bárbara y El Playón son dos de las cinco parroquias que conforman el cantón Sucumbíos, las cuales poseen una gran variedad de riqueza natural, que a su vez forman un gran potencial turístico, conformado por atractivos turísticos maravillosos y de gran importancia en el cantón. Sin embargo, no ha existido un interés en promocionar estos lugares para el desarrollo del turismo en la zona.

El problema de investigación evidenciado radica en la deficiente promoción y difusión del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco. Las escasas estrategias comunicacionales de ambas parroquias no permiten a los turistas obtener datos específicos sobre lugares de interés en esta zona.

La promoción en medios masivos ha sido escasa, esto se debe a costos elevados para pautar en radio, tv y prensa. Las dos juntas parroquiales no poseen un rubro específico para destinar a la promoción turística en dichos medios, por lo cual se enfocan netamente en temas de desarrollo local y beneficio colectivo.

A pesar de que las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco son territorios privilegiados y, que el turismo es una fuente de ingreso económico rentable y sustentable, el cantón ha estado relegado del crecimiento turístico, debido a la falta de exploración en nuevas fuentes de ingresos y aprovechamiento de los recursos turísticos.

Se plantea como propuesta el diseño y desarrollo de estrategias de promoción del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco; las cuales tiene por objetivo dar a conocer los diferentes atractivos, llegando al público objetivo y generar el deseo de viajar y desplazarse a esta zona. De la misma manera, motivar a las personas a desarrollar e involucrarse dentro de la actividad turística, aprovechando los recursos naturales que poseen de manera responsable.

1.3 Formulación del problema

¿Existe difusión de los atractivos turísticos de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de observación

Para el proyecto es necesaria la colaboración de los diferentes presidentes de las juntas parroquiales, director zonal 1 de turismo y los habitantes de las diferentes parroquias rurales y comunidades.

1.4.2 Delimitación espacial

El presente proyecto se llevó a cabo en la provincia de Sucumbíos, cantón Sucumbíos, específicamente en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

1.4.3 Delimitación temporal

Este proyecto se realizó durante el segundo semestre del año 2015.

1.5. Interrogantes

1. ¿Cuál es la situación actual de promoción turística de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?
2. ¿Cuáles serían los beneficiarios directos e indirectos del proyecto?
3. ¿Cómo se podría mejorar la calidad de vida de los pobladores con la difusión de los atractivos turísticos de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?
4. ¿Cómo impactarán las estrategias de promoción turística sobre el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco en el público objetivo?

1.6. Objetivos

General.

Establecer las estrategias con las cuales se difundirá el potencial turístico natural de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

Específicos

1. Desarrollar una investigación bibliográfica que recopilará información para adecuarla a estrategias comunicacionales concretas.
2. Diagnosticar la situación actual de promoción y difusión turística en las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.
3. Identificar los atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.
4. Desarrollar una propuesta alternativa de comunicación del potencial turístico de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

1.7 Justificación

El turismo como tal ha tomado cada vez más importancia en los últimos años en el Ecuador, por ser un país lleno de riqueza natural y cultural reconocido a nivel internacional. La presente investigación tiene como finalidad desarrollar estrategias de promoción sobre las

potencialidades turísticas naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos.

La principal motivación de la investigación es la difusión de los atractivos naturales que poseen las parroquias de ambas parroquias, para que estos recursos turísticos sean conocidos por los turistas y revalorizados por la población de estas parroquias y del cantón Sucumbíos.

Con la promoción del potencial turístico se busca el desarrollo del turismo dentro de la zona, permitiendo que esta actividad sea una nueva fuente de ingreso para los habitantes de las dos parroquias y sus comunidades.

Dentro del contexto de estudio de este proyecto, los principales beneficiarios serán los pobladores de las dos parroquias y sus comunidades, ya que, con el desarrollo de estrategias de promoción, se dará a conocer la riqueza natural que poseen.

Existen otros beneficiarios directos, conformados por poblaciones aledañas, tales como: parroquia El Carmelo y las comunidades de El Capulí y la Rinconada, todas pertenecientes al cantón Tulcán (Carchi); además el corregimiento de La Victoria perteneciente al departamento de Nariño (Colombia).

Este proyecto es factible de realizarse debido a que existe accesibilidad al lugar, además del apoyo y consentimiento por parte de las autoridades y pobladores, quienes han aceptado de manera positiva la propuesta de promoción y difusión planteada en la investigación.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo investigativo presupone conocer una serie de definiciones y conceptos que constituyen el punto de partida para el análisis. A continuación, se presenta una descripción teórica de las potencialidades turísticas y como están conformadas, las cuales sirven como apoyo para la investigación. De la misma forma, se presenta la fundamentación publicitaria, la cual sustentará la parte teórica de la publicidad que servirá como principios básicos de la comunicación publicitaria.

2.1.1. Turismo

Según la OMT (2008), en referencia a la definición del turismo, señala:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Turismo O. M., 2008). Párr. 2.

El turismo es una actividad social, la cual está vinculada al descanso, ocio y negocios. La actividad turística es realizada en lugares que no son comunes al entorno habitual de residencia de las personas, motivadas por factores personales que están relacionados a la necesidad o un deseo de viajar.

2.1.2.1. Recursos turísticos

(Castillo, 2012, pág. 2) Introducción a los recursos turísticos, menciona que: “Es todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio”.

(Calderón Rivera, 2009) En su artículo “Conceptos de patrimonio, atractivo turístico y recurso turístico” menciona que el recurso turístico es “cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Párr. 8

“Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones”. (Turismo M. d., 2013, pág. 19)

Con lo expuesto anteriormente, se puede definir que los recursos turísticos son el conjunto de bienes y servicios que, por la influencia del ser humano son adecuados y utilizados dentro de la actividad turística en un territorio determinado, con la finalidad de satisfacer las necesidades de la demanda.

El análisis de los recursos turísticos nos permite evaluar el nivel de potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio.

Las potencialidades turísticas vienen a ser el conjunto de los atractivos turísticos de una determinada zona, los mismos que se encuentran conformados por todos los recursos naturales (agua, suelo, flora y fauna).

2.1.3. Recursos turísticos naturales

(Guerra, 2007) En su artículo “Recursos naturales y su posición dentro del marco turístico” dice que “son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motivan al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo”. Párr. 2.

Los recursos turísticos naturales vienen a ser aquellos elementos naturales que tienen la característica de atraer al turista y motivar su viaje para conocer un determinado sitio con interés turístico.

2.1.4. Atractivos turísticos de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

Mediante el fichaje de atractivos turísticos del cantón Sucumbíos, realizado por el Ing. Javier Fuel – Jefe del departamento de Medio Ambiente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Sucumbíos (GADMS), se establecen los siguientes atractivos turísticos de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón que a continuación se detalla.

2.1.4.1. Parroquia El Playón

2.1.4.1.1. Laguna Negra

Imagen 1: Laguna negra



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Se encuentra ubicada en el km 1 en los páramos del cerro mirador en la comunidad de Cocha seca. Esta laguna posee un diámetro de 85 metros y 5 metros de profundidad, sus aguas son frías y se encuentra junto la denominada cancha del Diablo. Se sitúa en un valle rodeado de frailejones y plantas adaptadas al frío y a la altura. Sus aguas son de color oscuro de allí que los lugareños le conocen con el nombre de laguna negra.

La Laguna Negra está alimentada por una vertiente de origen natural y su desfogue ayuda a originar el río Chingual. La proximidad a la Cascada del Mirador y al Cerro Mirador la convierten en un atractivo visitado frecuentemente entre los pobladores del lugar, aquí encontramos flora y fauna típica de la zona, también es ideal para realizar prácticas de ecoturismo y turismo de aventura.

.2.1.4.1.2. Cascada del Chingual N°1

Imagen 2: Cascada del Chingual N°1



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Este atractivo posee un gran caudal de agua cristalina, libre de contaminación por encontrarse dentro del Área de Conservación Municipal la Bonita Cofanes Chingual, esta característica permite la visita de turistas de diferentes lugares del cantón y de otros cantones cercanos. Cuenta con un entorno paisajístico de mucho interés para quienes la visitan, especialmente para estudiantes, ya que se refiere al ecosistema páramo.

2.1.4.1.3. Cascada del Chingual N°2

Imagen 3: Cascada del Chingual N°2



Fuente: GADMS
Autor: GADMS

Esta cascada se encuentra ubicada a 50 metros de distancia de la cascada del Chingual N°1. Para llegar a este lugar se debe atravesar el río del mismo nombre. Posee una altura aproximada de 70 metros, ideal para realizar ascensos y descensos o cañoning. Para apreciar la cascada en todo su esplendor es necesario subir la cima a través de un sendero, desde allí se obtiene una vista hacia los pantanos, laguna, cascada y río.

2.1.4.1.4. Cascada de las Ollas

Imagen 4: Cascada Las Ollas



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Se encuentra ubicado en la Comunidad de Santa Rosa en la parroquia el Playón en el Km. 12 de la vía Julio Andrade –Lago Agrio. Para acceder a este lugar se debe recorrer 1.5 Km. por un camino de segundo orden, y desde aquí, por un sendero ideal para realizar treking, donde se observa árboles de guandera, orquídeas, bromelias y el valle de frailejones. La cascada posee una altura de 40 metros por 10 metros de ancho en su parte final.

2.1.4.2. Parroquia Santa Bárbara

2.1.4.2.1. Páramos del Mirador

Imagen 5: Páramos



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Este páramo alberga varias especies de flora y fauna, atractivos naturales como lagunas, pantanos y cascadas. Se puede encontrar frailejones y en su parte más alta encontramos la denominada “mira”, que es un punto del IGM, desde este lugar se puede avistar cerros como El Reventador, Cayambe, Imbabura, Cotacachi, Chiles y parte de la república de Colombia.

Este páramo alberga varias especies de flora y fauna, de la misma forma atractivos naturales como lagunas, pantanos, cascadas y además posee una de las leyendas sobre la cancha del diablo, la cual es una planicie en forma de cancha de 200 metros de diámetro por 45 de ancho en la cual no crece ninguna clase de plantas a su alrededor.

2.1.4.2.2. Sector San Vicente del Chingual (criadero de truchas)

Imagen 6: Criadero de trucha arcoíris



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Este criadero de truchas se encuentra ubicado en el límite de la provincia de Sucumbíos y Carchi, en el sector San Vicente del Chingual a 4 Km. de la parroquia de Santa Bárbara. Cuenta con 35 mil truchas en diferentes edades y tamaño, además se puede realizar caminatas, camping, observar cultivos de tomate de árbol, pepinos, naranjilla y claudias.

2.1.4.2.3. Cascada El Corazón

Imagen 7: Cascada El Corazón



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Esta cascada tiene una altura aproximada de 40 metros. Está formada por la caída de la quebrada El Corazón, ubicada en la parroquia de Santa Bárbara, a 1 Km. de la vía Santa Bárbara – Tulcán. Se encuentra rodeada por una variedad de plantas propias del lugar como bromelias y helechos.

2.1.4.2.4. Bosque nublado El Calvario

Imagen 8: Bosque nublado El Calvario

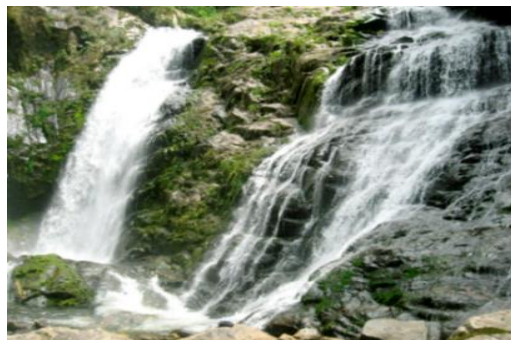


Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

En este sector se encuentra el bosque nublado con gran cantidad de helechos, palmeras y orquídeas, ubicado a 10 Km de la Parroquia de Santa Bárbara en la vía Santa Bárbara - Lago Agrio; es la parte más alta de este sector y la mayoría del tiempo permanece nublado.

2.1.4.2.5. Cascada La Alegría

Imagen 9: Cascada La Alegría



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Se encuentra ubicada en la vía que conduce hacia la ciudad de La Bonita en el sector de la Alegría Km. 25. Esta cascada se encuentra formada por la quebrada del mismo nombre, posee una altura aproximada de 40 metros, es ideal para prácticas de cañoning. Se la puede visitar solo en época de verano, o cuando las condiciones climáticas sean favorables.

2.1.4.2.6. Sector El Sebundoy (Fincas)

Imagen 10: Cultivos de granadilla



Fuente: Richard Navarro
Autor: Richard Navarro

Se encuentra ubicado en la vía La Bonita- Tulcán en el Km. 20, en el sector de El Sebundoy. En este lugar se puede encontrar plantaciones de granadilla, naranjilla, maíz, proyectos piscícolas y el monumento en recuerdo al accidente aviatorio de Petroecuador. Además de realizar observación de paisajes y prácticas de ganadería. Este lugar se encuentra a un costado de la vía, por lo que su acceso es de gran facilidad.

2.1.5. Tendencias de comunicación

2.1.5.1. Comunidades virtuales

“Un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común”. (Gallego Vásquez, 2012, pág. 29)

Con lo mencionado anteriormente, se puede manifestar que las comunidades son grupos de personas que persiguen los mismos intereses y buscan relacionarse entre sí por medio de las redes sociales (internet). Estas comunidades se centran en compartir información entre sus miembros y es jerarquizada, es decir, existe un miembro líder que se encarga del normal funcionamiento de la comunidad y velar por los intereses de todos.

2.1.5.2. Las redes sociales

“Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos”. (Bretón, 2012, pág. 5)

Las redes sociales son las protagonistas al momento de generar nuevas tendencias, las mismas que son acogidas por un público específico y con un solo click las vuelven virales. La comunicación y el flujo de información que circula por las redes sociales son enormes, encontrando desde pequeños post hasta bancos extensos de imágenes.

Las redes sociales construyen una plataforma orientada al intercambio de información con múltiples personas a la vez, haciendo que el usuario sea el centro de la información y de los datos que se generen en la interacción entre personas.

Para el desarrollo de las estrategias de promoción turística será vital el uso y aprovechamiento de las redes sociales, las mismas que estarán

manejadas con información pensada para el consumidor, en donde exista una interacción con el contenido publicado.

2.1.5.3. Tipos de redes sociales

Existen algunas clasificaciones de las redes sociales en diversos textos, en este caso, se ha determinado una clasificación generalizada y puntual para la investigación.

2.1.5.3.1. Redes sociales horizontales

(Pérez Barber, s.f, pág. 23) “son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido distinto del de generar masa”.

Las redes sociales han constituido un ecosistema de información masivo alrededor del mundo, transmitiendo un gran flujo de información a cada segundo manejada por todas las personas. Las redes horizontales vienen a ser del tipo generales, es decir que no existe un cierto número de personas o grupo selecto quien las pueda manejar y/o administrar.

Además, (Urretabizkaia, 2012) expresa que son redes que no se centran en un tema en concreto, por lo tanto están destinadas a todo público, es decir son redes de carácter general. Gran porcentaje de la población mundial utiliza estas redes, ya que, al ser generalistas, se puede encontrar diversos temas de interés y no uno solo. Párr. 3

Dentro de estas redes las plataformas más populares son Facebook y Twitter, donde la gente puede compartir y visualizar información, ya sea escrita, imagen, audio y video.

2.1.5.3.2. Redes sociales verticales

(Liberos, y otros, 2013, pág. 412) “enfocadas en audiencias menores en contenidos, pero con una gran proliferación de contenidos específicos como maternidad, educación, religión, deportes o sexualidad”.

A diferencia de las redes horizontales, las redes verticales se centran en un tema específico, buscando agregar a un colectivo sobre un interés común. Estas redes son especializadas y abordan temas para un grupo en específico, puede ser salud, política, medio ambiente, diseño, entre otros. La finalidad que persiguen es conectar a más personas a un tema determinado.

Estas redes verticales se subdividen en tres grupos: profesionales, verticales de ocio y verticales mixtos.

Profesionales

(Tiposde.org, 2015) “su propósito se centra en establecer un nexo entre distintos profesionales. A través de las mismas es posible compartir información entorno a una especialidad concreta, originando relaciones laborales”. (Párr. 4).

Las redes con propósitos profesionales son aquellas que conectan principalmente en el mundo laboral, compartiendo información en un entorno más serio sobre posibles relaciones de trabajo. La meta se centra en acercar a profesionales el mundo laboral por medio de la información compartida en esta red, donde se puede visualizar su perfil, profesión, intereses, entre otros.

Verticales de ocio

(Rodríguez, 2012) “Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son flickr, youtube, facebook, yahoo, friendster, etc.”. (Párr. 2)

Son redes que se centran principalmente en el entretenimiento, conectando a personas con intereses relacionados sobre deportes, juegos, música, entre otros. El tiempo libre caracteriza a este grupo de personas. Las principales redes dentro de este entorno son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

Verticales mixtos

(Rodríguez, 2012) “Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles”. (Párr. 3)

Con lo mencionado anteriormente, se puede decir que las redes verticales mixtas se enfocan tanto en la parte profesional como en la

personal, es decir, se puede trabajar en las dos partes al mismo tiempo, buscando dinamizar el tiempo y centrarse en otras actividades en las redes sociales.

Se ofrece al usuario la oportunidad de trabajar en plataformas profesionales como personales, de esta manera no se encuentran solo en un ecosistema específico, sino que interactúan con otros y hacen que la información fluya y llegue a más personas. Las principales redes son Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Las TIC y su impacto en la promoción turística

(Flores Marín, 2013) "...hoy en día las empresas proveedoras de servicios han crecido gracias a estas, ofreciéndoles a sus clientes que conozcan lo que tienen para darles un servicio de calidad". Párr. 23

Los cambios que vive el mundo entorno a los avances tecnológicos corresponden a una evolución del cómo ha cambiado la manera de comunicarse y de estar en una sociedad donde el "estar conectado" es casi imprescindible.

Las Tecnologías de la información y Comunicación se emplearán para dar respuesta a las necesidades de ciudadanos, turistas y empresas alrededor del destino turístico, y para ello reforzarán su presencia en la red haciendo uso de toda la información de que dispone en todos los formatos posibles (coordenadas geográficas, texto, audio, video, etc.) poniéndola a disposición de los internautas allí donde ellos la consultan. (Antón Alonso, s.f) Párr. 3

Con lo mencionado anteriormente, se puede manifestar que el uso de las TIC en el turismo ha permitido dar un mejor manejo de la información, revolucionando el mundo de los negocios, y el turismo no es la excepción. Los principales beneficios o impactos positivos en el turismo es la mejora en la competitividad de la empresa turística, ya sea hotelera, restauración (alimentos), transporte, y otros sectores como las aerolíneas. De esta manera, se mitigan errores y se llega al cliente de manera acorde a sus requerimientos y expectativas.

Internet ha sido la llave para que se abra un mundo donde la información y las nuevas tecnologías van de la mano para que el mundo de los negocios cambie sus esquemas tradicionales, ofreciendo un nuevo camino para mejorar el comercio y la competitividad mundial.

En general, el turismo ha sabido aprovechar el internet y sus virtudes, ofreciendo al cliente información confiable sobre lo que necesita saber. La interactividad es otro de los factores clave que permiten a esta industria mejorar cada día, en donde los consumidores son quienes hacen el producto y el servicio en relación a sus necesidades.

2.1.5.3. Multimedia

Tal y como menciona (Ruiz, (s.f)) en su artículo "Multimedia":

Multimedia es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido animación y video que llega a usted por computadora u otros medios electrónicos. Es un centro de información tan poderoso, expresivo y natural que logra que se capte en forma mucho más efectiva la información que se recibe, estimulando increíblemente los sentidos, haciendo que el usuario esté mucho más alerta y receptivo. Todo esto es porque permite interactuar con los sonidos, las imágenes, los colores y la acción. Párr. 3

Con lo expuesto anteriormente, se puede manifestar que la multimedia es aquella combinación de varios factores clave como texto, imágenes, sonido, entre otros, para poder procesarlos de una manera creativa mediante herramientas tecnológicas como el ordenador personal. La multimedia hace que estos factores se mezclen y formen un producto final que pueda llegar al público objetivo y lo cautive, para finalmente lograr el impacto deseado que puede ser medido en niveles de efectividad al público.

Con la evolución de la tecnología y el surgimiento de nuevas TIC, la multimedia ha cambiado con el pasar de los años, esto debido a las múltiples herramientas dispuestas por estos avances, lo que ha permitido desarrollar nuevas maneras de generar contenidos interactivos y virales que lleguen aún más al público objetivo.

La creatividad es la puerta principal para el desarrollo de contenidos digitales con la ayuda de las herramientas tecnológicas. El diseñador no solamente debe ser creativo, sino que además debe ser ingenioso y utilizar todos los recursos disponibles para elaborar un gran trabajo de nivel profesional.

2.1.5.4. Interactividad

(Fernández Paradas, 2014, pág. 233) "La interactividad alimenta el engagement medio-lector, en la línea de las redes sociales. Uno de los objetivos es personalizar la experiencia del usuario (Q o E, Quality of Experience)".

Con lo anteriormente expuesto, se puede decir que la interactividad constituye la experiencia que tiene el usuario frente a un contenido que llama su atención y le genera expectativa.

Actualmente, se maneja gran cantidad de información que circula por la internet especialmente en las redes sociales, la misma que cuenta con contenidos de alto y bajo nivel, pero los contenidos que son muy bien pensados son los que en verdad llegan a los usuarios. Para llegar a ello se debe hacer básicamente dos cosas, pensar en el cliente y ponerse en el lugar del cliente.

Para el desarrollo de estrategias de promoción se debe tener en cuenta el público objetivo al cual estamos enfocados, a partir del público se debe generar contenidos que causen impacto y estimulen esa sensación de viajar y conocer los atractivos que se promociona.

2.1.6. Psicología de la comunicación

(Girbau, 2014, pág. 17) expresa que la psicología de la comunicación es una rama de la psicología que se encarga de estudiar el comportamiento de las personas, con el objetivo de despertar su interés o crear una necesidad a través del mensaje publicitario, el cual debe ser percibido al instante.

La psicología y la publicidad están muy relacionadas entre sí, ya que la primera elabora el mensaje y la segunda crea el interés en la persona. Es decir, trabajan en conjunto para llegar de manera fija y directa al público objetivo.

Conocer al cliente es el paso fundamental para la creación de contenidos, que en si vendrían a ser el mensaje publicitario. Se debe prestar mucha atención a los cambios de comportamiento que están ligados a los factores sociales, políticos, culturales, religiosos, entre otros; los mismos que sufren constantes transformaciones debido a la globalización, en donde las tendencias y la moda son pasajeras y no perduran por mucho tiempo.

2.1.7. Casos de éxito de campañas a nivel mundial

En el mundo existen muchos casos de campañas publicitarias que han tenido un gran impacto en el público, marcando un antes y después de la marca, para llegar al éxito necesitaron de mucho esfuerzo y dedicación para cumplir con los objetivos y las metas propuestas en dichas campañas.

Es importante conocer algunos de los casos más exitosos de campañas publicitarias a nivel mundial, las mismas que forman un referente para la conformación y desarrollo de nuevas campañas, haciendo hincapié en las estrategias y los instrumentos tecnológicos que las mismas requirieron. Estos ejemplos que a continuación se presentan, sirven como guías para la propuesta del presente proyecto.

2.1.7.1. Caso uno: Campaña Volkswagen: Ojos en el camino

La Agencia de Publicidad Ogilvy Beijing en colaboración con la automotriz alemana Volkswagen presentó la campaña “Los ojos en el camino”, la cual está enfocada en la seguridad del conductor y las personas a bordo de un vehículo.

(ROASTBRIEF, 2014) “El auto avanza y el anuncio comienza. De un segundo a otro por medio de mensaje controlado, el celular de algunas de las personas comienza a sonar y automáticamente éstas le prestan atención”. Párr. 5.

(ROASTBRIEF, 2014) “En ese preciso momento la imagen en la pantalla nos muestra el choque del auto, inmediatamente después, la leyenda, el uso del móvil es ahora la principal causa de muerte al volante, un recordatorio para mantener sus ojos en el camino”. Párr. 6.

La reacción causó gran impacto en el público, dejando a todos sin palabras y con una sensación de asombró por lo acontecido. El mensaje de mantener los ojos en el camino mientras conduce fue todo un éxito, tendiendo grandes elogios por parte del público, creativos del diseño y la publicidad.

Imagen 11: Campaña ojos en el camino



ROASTBRIEF, (2014). *Imagen de la campaña “Ojos en el camino”* [Imagen]. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx>

2.1.7.2. Caso dos: Desbloquear el 007 en ti. ¡Tienes 70 segundos!

(Palmen, 2012) “Como parte de la campaña Bond Marketing Integrado que fue desarrollado por Coca-Cola 'Noroeste de Europa y Países Nórdicos' unidad de negocio de s para apoyar Coke Zero' asociaci3n con la última película de James Bond "Skyfall"”. Párr. 1.

Esta campaña tuvo como finalidad la viralidad, obteniendo resultados muy positivos en el público, llegando a tener millones de visitas en YouTube. El video se filmó en Bélgica en la Estación Central de Amberes, invitando a los consumidores reales a participar en una misión, la cual era desbloquear el agente 007 es si mismos para obtener dos entradas para ver la película. La misión tenía varios obstáculos, entre los cuales se encontraban perros paseando, deportistas, naranjas en el piso, cajas, y una prueba de canto, para que en un tiempo máximo de 70 segundos pudieran cruzar toda la estación y llegar al premio final.

La participación de las personas fue el atractivo de este video, en donde por un momento se sintieron como el agente 007 de la película "Skyfall". Este video se convirtió en viral al poco tiempo de subirlo a youtube.

La viralidad se ha convertido en tendencia hoy en día. El objetivo es lograr captar la atención de las personas mostrando algo no tan convencional y que sea impactante. Pero no todos los contenidos virales son positivos, también existen los negativos que muestran escenas o muestras audiovisuales en donde se puede apreciar muerte, indignación, violencia, irrespeto, entre otros problemas sociales que también pueden llegar a ser tendencia.

Imagen 12: Desbloquear el 007 en ti. ¡Tienes 70 segundos!



Palmen, (2012). *Coca Cola Journey* [Imagen]. Recuperado de: <http://www.coca-colacompany.com>

2.1.7.3. Caso tres: Campaña turística de la marca Perú: “Nunca dejes de viajar”

Esta campaña estuvo a cargo de la Comisión de Promoción del Perú y la Agencia McCann Erickson Perú, en colaboración con la cineasta Claudia Llosa. La campaña de marca país de Perú constituye una de las mejores en la historia del turismo a nivel mundial, en donde se muestra un entorno futurista sobre narraciones que se ubican 20 años atrás de cómo se vivía una experiencia en el Perú. La idea es mostrar un mensaje claro: “nunca dejes de viajar”.

La estrategia principal de la campaña fue mostrar la esencia de un país rico en recursos naturales, culturales y la diversidad de su pueblo mediante un spot muy bien elaborado. El anuncio se lo realizó de una manera diferente y original a lo convencional, trayendo a la mente de las personas esa sensación de viajar, de las experiencias vividas en un lugar, los recuerdos y los momentos en compañía de amigos y familia.

El spot también estuvo acompañado por piezas publicitarias para medios impresos, material publicitario para medios digitales y redes sociales. El lanzamiento se lo realizó en los países de Brasil, Alemania, Argentina, España, Francia, Estados Unidos y China.

(Colmenar, 2013)“...una forma diferente y muy original de promocionar el turismo de un país”. Párr. 4.

La creatividad es fundamental para crear algo que sea inolvidable y que llegue a los sentidos de las personas, la creación de lo inesperado se convierte en lo más esperado por los consumidores, por ello se necesita trabajar en aquello que la gente le guste y valore.

Imagen 13: Marca País de Perú



Colmenar, (2013). *Campaña turística de la marca Perú: “Nunca dejes de viajar”* [Imagen]. Recuperado de: <http://marketips.es>

2.1.7.4. Caso cuatro: Campaña turística “All You Need Is Ecuador”

El Ecuador es un país pequeño sudamericano que se encuentra en vías del desarrollo y que hace uso de sus recursos para darse a conocer al mundo. Actualmente, las condiciones de desarrollo global obligan a las naciones a buscar nuevas fuentes de recursos económicos, tal es el caso del turismo.

En la actualidad, el turismo ha vivido un gran cambio, y es que se ha invertido muchos recursos económicos en esta estrategia, el turismo. “All You Need Is Ecuador” es la más reciente apuesta del Ecuador para posicionarse al mundo como destino predilecto para realizar turismo. Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular de Galápagos conforman el producto turístico dispuesto al público extranjero. Esta campaña hace una llamada a todos los viajeros del mundo a visitar Ecuador, un lugar donde puedes ser libre y donde lo tienes todo.

“All You Need Is Ecuador”, que quiere decir “Todo lo que necesitas es Ecuador”, es la campaña turística que inicio el día 1 de abril del 2014, lanzada por el Ministerio de Turismo. El nombre de la campaña fue inspirado por la canción de los “Beatles” “All you need is love”, por lo cual se desembolsó la cantidad de 6 millones de dólares para el uso de la canción que estuvo en el primer spot televisivo de la campaña para su lanzamiento. La presentación de esta propuesta se la realizó en 19 ciudades, de las cuales 7 pertenecen a Ecuador.

Al ser una campaña enfocada a nivel mundial, la estrategia fue pautar en canales de televisión por cable, redes sociales, medios impresos y vía pública. TNT, CNN, FOX, FX, TLC, Discovery Home & Health, Discovery y National Geographic, fueron los canales en donde la campaña “All You Need Is Ecuador” se presentó, llegando de esta manera a la audiencia Latinoamérica. Además, en pantallas de Estados Unidos, vallas y en las revistas a bordo de Aerolíneas como LAN, Avianca, Lufthansa, KLM, Iberia y Aeroméxico. (Turismo M. d., 2014). Párr. 10.

Gracias al enorme esfuerzo durante el proceso de elaboración de la campaña hasta su lanzamiento, los resultados dieron sus frutos, y es así que la cantidad de turistas que visitan Ecuador se ha incrementado un

16,3% en el 2014 con respecto al 2013 (Turismo M. d., 2014), lo que determina un éxito total y una gran victoria para el Ecuador.

Imagen 14: Marca País Ecuador 2014



MIntur, (2015). *Campaña turística "All You Need Is Ecuador"* [Imagen]. Recuperado de:
<http://www.turismo.gob.ec>

2.2. Posicionamiento teórico personal

En la actualidad, el turismo se ha constituido como una nueva modalidad económica de los países, especialmente de Latinoamérica, la cual permite dinamizar la economía de una manera alterna a los típicos modelos existentes, además de mejorar la calidad de vida de los habitantes y darles la oportunidad de incluirse de manera directa en esta actividad.

El cantón Sucumbíos constituye un territorio privilegiado por sus recursos naturales y su gran biodiversidad que se extiende por lo largo y ancho de su territorio. Está ubicado al noroeste del Ecuador y es uno de los 7 cantones que conforman la provincia de Sucumbíos. Históricamente el cantón Sucumbíos se ha desarrollado en base a la agricultura y la ganadería, siendo éstas las principales fuentes de ingresos en el cantón.

Para generar turismo es necesario contar con los diferentes recursos disponibles, tales como los recursos naturales renovables y no renovables (agua, suelo, flora y fauna), que son los elementos principales para el desarrollo turístico de un determinado territorio. También se encuentran otros factores alternos como seguridad, vialidad, entre otros.

La publicidad está destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar una acción de consumo. En términos generales puede agruparse, según el tipo de soportes que utilice para llegar a un mercado específico.

A través de la publicidad se llega al público por diferentes medios de comunicación, que emiten anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada, para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado y, con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Actualmente, existen nuevos métodos de comunicación que tienen un alcance impresionante como las redes sociales, las cuales son muy rentables y eficientes al momento de comunicar un mensaje. Es imprescindible utilizar este tipo de instrumentos, debido a que el mundo está evolucionando, y como publicitarios debemos estar a la vanguardia de las nuevas formas tecnológicas y medios de difusión.

La generación de contenido viral se ha vendido dando principalmente en las redes sociales, las mismas que manejan mucha información que es utilizada y difundida por los usuarios. Las nuevas

tendencias que la comunicación está viviendo demandan de una mayor atención a lo que está aconteciendo en el mundo, ya que es ahí donde se desarrollan los hechos y los sucesos más virales que interesan a la gente.

Gracias al esfuerzo de promocionar turísticamente al Ecuador, se ha consolidado como destino predilecto para visitar en todo el mundo, logrando que el país se posicione en el mercado turístico marcando un antes y después en el turismo.

La promoción realizada a nivel internacional ha resultado exitosa y esto se ve reflejado en el alto número de turistas que ingresan al Ecuador, quienes buscan conocer un país lleno de virtudes, riqueza natural y cultural, la amabilidad de su gente y la sensación de una experiencia única.

Hoy en día el Ecuador proyecta una imagen turística de calidad, gracias a la organización del turismo a nivel nacional, pero esto no sería posible sin la presencia de una campaña turística de alto nivel, misma que ha sido premiada a nivel mundial y acreedora de muchos galardones, este es el caso de la campaña “All You Need Is Ecuador”, una gran apuesta para promocionar el Ecuador en mercados internacionales.

Aprovechando el gran momento que atraviesa el Ecuador en materia de turismo y promoción, se debe tomar esta ventaja para dar a conocer a los productos turísticos enfocados a la naturaleza y el involucramiento con las comunidades. Esta es la motivación que persigue el presente proyecto para difundir el potencial turístico de las parroquias Santa Bárbara y El Playón.

Las estrategias de promoción constituyen instrumentos idóneos de difusión, debido al conjunto de elementos que lo componen. Es una propuesta ajustada a la realidad de la situación actual de la zona de estudio, la cual servirá para dar a conocer el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Por el objeto

El desarrollo de este proyecto se basó principalmente en una investigación aplicada, debido a que se emplearon conocimientos de turismo, diseño y publicidad, los mismo que fueron base para la elaboración de las estrategias de promoción, la cual brinda información real y veraz sobre los diferentes atractivos turísticos que existen en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

3.1.2. Por el lugar

Es una investigación de campo, debido a la utilización de fichas, encuestas y entrevistas, con el objetivo de recabar información real sobre las potencialidades turísticas de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

La investigación de campo se planificó en 5 visitas al territorio, divididas en dos fases, que facilitaron el cumplimiento de los objetivos planteados, como se detalla a continuación:

La primera fase permitió realizar el reconocimiento y caracterización del estado actual de los recursos naturales in situ, el recorrido se lo realizó empezando por la parroquia El Playón y terminó en Santa Bárbara. En el trayecto se pudo apreciar de cerca la maravilla y belleza natural que poseen estas dos parroquias, así como el registro fotográfico de cada lugar.

La segunda fase consistió en la recopilación de información sobre la población, con el fin de investigar acontecimientos relevantes, así como la aplicación de encuestas y entrevistas a los personajes elegidos para la investigación.

Bibliográfica, porque se obtuvo información de primera mano sobre información puntual y caracterizada del contexto de estudio a investigar. Esta información se la obtuvo mediante investigación en libros, revistas científicas y diarios.

Los documentos analizados contribuyeron de alguna manera a fortalecer la investigación planteada, permitiendo conocer las generalidades del turismo, estrategias de comunicación, publicidad digital, diseño y marketing, destacando la importancia de realizar estrategias de promoción turística, para contribuir en la difusión turística de las dos parroquias.

Es una investigación de campo, debido a que se empleó fichas para determinar las potencialidades turísticas con las que cuentan las parroquias de Santa Bárbara y El Playón. Además, se usó entrevistas dirigidas a una muestra de la población previamente seleccionada, para obtener información real sobre aspectos relevantes sobre promoción y difusión.

3.1.3. Por el nivel de profundidad o alcance

Es una investigación descriptiva, porque se trata de identificar y exponer las características más profundas sobre las potencialidades turísticas naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco; de la misma manera identificar los aspectos más relevantes sobre campañas exitosas, los medios que utilizaron, las estrategias para la difusión y el mensaje publicitario dirigido al público objetivo.

3.1.4. Por su naturaleza

En este caso, la investigación tiene más relevancia cualitativa, esto corresponde a que en los objetivos planteados hacen referencia a la identificación de los recursos turísticos y su análisis sobre la situación actual, de igual forma el público objetivo al cual queremos llegar con las estrategias de promoción; por lo que demanda de una investigación metódica sobre estos tópicos, de la misma manera, se realizará un análisis cuidadoso sobre las estrategias de promoción apropiadas para la difusión.

No se descarta el método cuantitativo, este interviene en determinar técnicamente el valor de las potencialidades turísticas y las estrategias de promoción, es decir, el nivel de alcance, el mercado meta y su segmentación, al igual que la estimación de la demanda, de esto nos valemos para interpretar la información numérica, es decir, datos estadísticos, obtenidos durante la investigación.

3.2. Diseño de la investigación

La presente investigación es un diseño no experimental, porque no se procedió a la medición de las variables, sino el análisis profundo de las mismas. El presente diseño no experimental es del tipo de corte transversal, ya que se realizó en un periodo determinado de tiempo, el cual comprende el segundo semestre del 2015.

3.3. Métodos

3.3.1. Método deductivo

El método deductivo según el autor JARA, Francisco “Es particularizar a un individuo un hecho o fenómeno generalizado presente en el comportamiento de la población. En forma sencilla, es ir de lo general a lo particular, es concluir que un individuo se comporta como se comporta el universo del cual es parte.” (Pág. 18)

En la investigación, el método deductivo permitió identificar, caracterizar y determinar la situación actual de las potencialidades turísticas naturales de las parroquias Santa Bárbara y El Playón, para poder generar estrategias de promoción que sirva como un instrumento de información y difusión para el público meta, con el fin de promocionar los atractivos naturales y generar una acción de visita a estos lugares. Este es el paso para sustentar el marco teórico y el planteamiento del problema.

Para llegar a ello, se realizó la investigación en varias fuentes bibliográficas y así lograr determinar las potencialidades turísticas naturales de ambas parroquias que impacten a los turistas nacionales y motiven su viaje a esta zona.

3.3.2. Método inductivo

El método inductivo según el autor López E., menciona que “es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal.” (Pág. 9)

Se utilizó para analizar variables y problemas de investigación específicos. Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. El método inductivo se utilizó en la elaboración de las conclusiones obtenidas en la investigación.

3.3.4. Método analítico - sintético

Salcido M. (2013) menciona que “es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual (Análisis), y la reunión racional de elementos dispersos para estudiarlos en su totalidad. (Síntesis)” (Párr. 17)

La información recabada en las distintas etapas de la investigación, fue analizada y razonada permitiendo definir en primera instancia los

recursos naturales como potencial turístico, para luego determinar las estrategias que guiarán a la comunicación turística al grupo objetivo seleccionado.

3.4. Técnicas

3.4.1. Encuesta

(Ramos, 2008) en su artículo “Métodos y técnicas de investigación” señala que la encuesta es “una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”. (párr.2)

Esta técnica se aplicó a los habitantes de las parroquias que conforman el área de estudio, la cual ayudó a recopilar información puntual sobre recursos turísticos naturales. Por otro lado, se investigó si existían proyectos de promoción y difusión en las parroquias respectivamente.

3.4.2. Entrevista

Alicia Peláez, Jorge Rodríguez (2013) “Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa”. La misma que se realizará a los dirigentes de las dos juntas parroquiales y a los turistas que visitan el cantón Sucumbíos.

La entrevista se aplicó a los representantes de las diferentes juntas parroquiales, con el objetivo de recopilar información más abierta sobre las potencialidades turísticas de cada parroquia y cuáles serían las mejores opciones para desarrollar una promoción publicitaria del potencial turístico natural para que llegue al público meta, de igual manera, al Director de Turismo de la Zona 1, el cual brindó información sobre la promoción turística del país en mercados extranjeros y el apoyo técnico a los gestores de turismo comunitarios.

3.5. Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación fue necesario la aplicación de varios instrumentos, los mismos que aportaron información precisa y veraz sobre las potencialidades de las parroquias Santa Bárbara y El Playón, la publicidad, estrategias de promoción, entre los principales tenemos:

1. Cuestionario para la encuesta
2. Cuestionario para la entrevista
3. Instrumentos mecánicos

3.6. Población de muestra

3.6.1. Población

La población presente en la investigación son los turistas nacionales y los habitantes de las dos parroquias que conforman la zona de estudio.

3.6.2. Muestra

La población conformada por los moradores y turistas nacionales, por ser mayor a 100 unidades, se procederá al cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

Desarrollo de la fórmula pobladores:

Cantón	Parroquia	Urbano	Rural	Total
Sucumbíos	El Playón de San Francisco	-	1.414	1.414
	Santa Bárbara			679
	La Bonita	549	262	811
	Rosa Florida	-	382	382
	La Sofía	-	104	104
	TOTAL		549	2.841

Elaborado por: Richard Navarro
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

$$n = \frac{0,25 * 2.093}{(2.093 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{523,25}{1,56}$$

$$n = 335$$

Desarrollo de la fórmula turistas:

Provincia	Jefatura de migración	N° Turistas
Sucumbíos	(Nueva Loja)	1.250
TOTAL		1.250

Elaborado por: Richard Navarro
Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Nacionales - INEC 2010-2014.

$$n = \frac{0,25 * 1.250}{(1.250 - 1) \frac{0,05^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{312,5}{1,03}$$

$$n = 303$$

3.6.3. Fracción Muestral

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Fracción Muestral

n = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

Pobladores

$$m = \frac{335 \cdot (1.414)}{2.093}$$

$$m = 226$$

$$m = \frac{335 \cdot (679)}{2.093}$$

$$m = 109$$

Cantón	Parroquia	N° Encuestas
Sucumbíos	El Playón de San Francisco	226
	Santa Bárbara	109
	TOTAL	335

Elaborado por: Richard Navarro
Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Nacionales - INEC 2010-2014.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1 Presentación

El capítulo cuatro establece al análisis de los resultados obtenidos en la investigación de campo: la aplicación de encuestas y entrevistas a pobladores de las parroquias Santa Bárbara y El Playón.

Los resultados obtenidos permitieron analizar la problemática descrita en la presente en esta investigación, y la generación de posibles soluciones que a continuación se presenta:

4.2. Análisis de resultados

4.2.1 Cuestionario uno:

Encuesta dirigida a los pobladores de las parroquias Santa Bárbara y El Playón del cantón Sucumbíos.

1. DATOS INFORMATIVOS

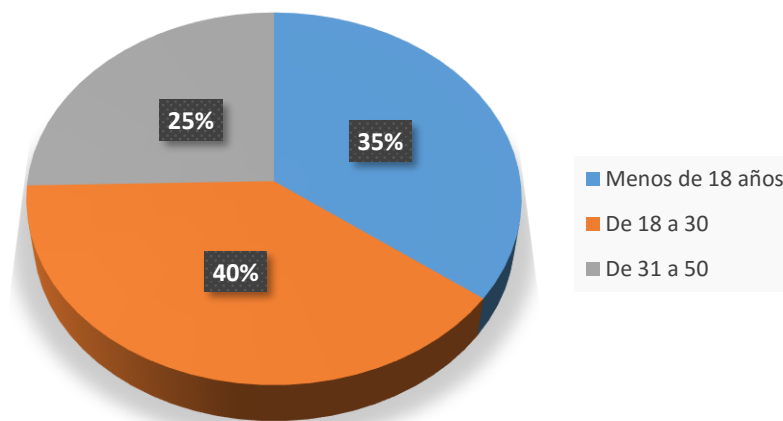
Pregunta 1.1: Edad

Tabla 1: Edad

Edad	Frecuencia	%
Menos de 18 años	118	35%
De 18 a 30	132	40%
De 31 a 50	85	25%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 1: Edad



Análisis

Dentro de la categoría de edad, encontramos que la población encuestada está constituida en su mayoría de personas mayores de 18 a 30 años, dejando en segundo y tercer lugar a la población joven y adulta mayor respectivamente.

Interpretación

La población adulta predomina en ambas parroquias, seguidamente por el grupo de jóvenes de hasta 18 años y la población adulta en tercera posición dentro del estudio poblacional del presente proyecto.

Pregunta 1.2: Sexo

Tabla 2: Sexo

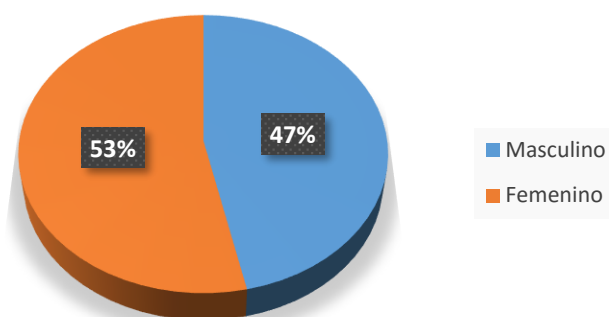
Sexo	Frecuencia	%
Masculino	156	47%
Femenino	179	53%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos

Elaborado por: NAVARRO, R

Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 2: Sexo



Análisis

La población encuestada en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón está constituida por un 53% de género femenino, y 47% es de género masculino. De acuerdo a la estadística correspondiente al último censo población y vivienda proporcionada por el INEC, se determina que el mayor porcentaje de población a nivel nacional, provincial y cantonal lo constituye mayoritariamente los hombres, en el caso de estas parroquias la población mayoritaria resultó ser las mujeres, esto podría ser debido al comportamiento económico-productivo y social.

Interpretación

La población femenina es la que mayor representación tiene en estas parroquias, al igual que en otras poblaciones la presencia femenina es evidente, esto se debe a factores demográficos y sociales que se remontan a hechos históricos y que hasta el día de hoy se puede evidenciar con hechos reales.

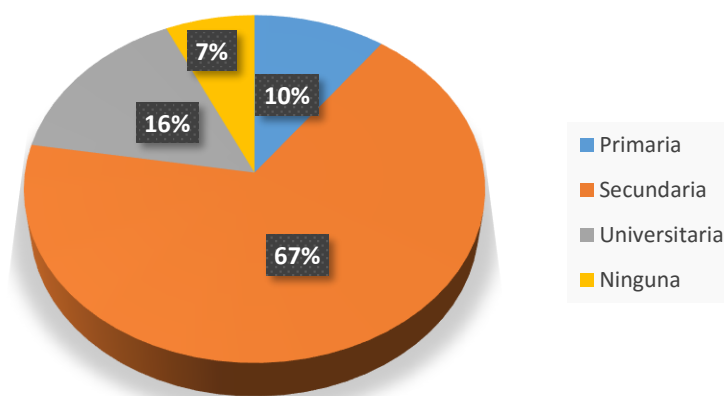
Pregunta 1.3: Instrucción

Tabla 3: Instrucción

Instrucción	Frecuencia	%
Primaria	34	10%
Secundaria	226	67%
Universitaria	52	16%
Ninguna	23	7%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 3: Instrucción



Análisis

El 67% de la población investigada tiene un nivel de educación secundaria, seguido por el 16% con educación universitaria, 10% primaria y únicamente el 7% ninguna. Estos datos describen que la mayoría de la población tiene una instrucción secundaria.

Interpretación

El nivel educativo es bueno, mostrando un alto índice de personas que poseen una educación secundaria, por otro lado, la falta de recursos económicos y la situación geográfica, no han permitido la continuidad en el proceso educativo. Además, se evidenció la presencia de adultos mayores que no cuentan con estudios primarios ni secundarios.

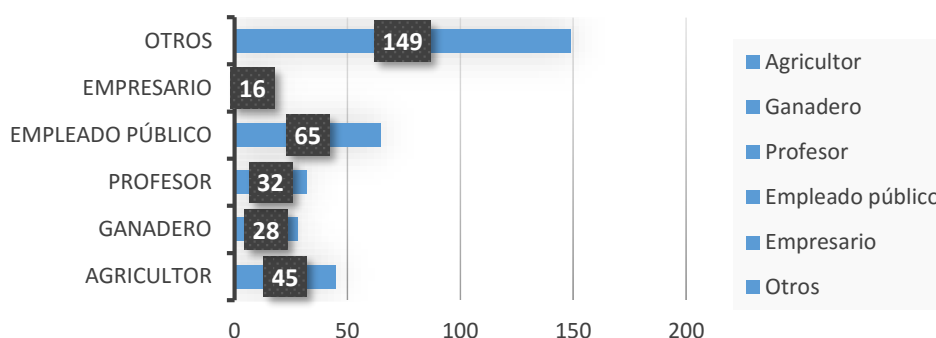
Pregunta 1.4: Ocupación

Tabla 4: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
Agricultor	45	13%
Ganadero	28	8%
Profesor	32	10%
Empleado público	65	19%
Empresario	16	5%
Otros	149	45%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 4: Ocupación



Análisis

La población encuestada en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón se desempeñan en diferentes ocupaciones, dentro de las cuales el 45% equivale a diferentes funciones laborales como amas de casa, empleadas domésticas, y estudiantes, el 19% son empleados públicos, tenemos los agricultores con un 13%, un 10% que trabajan como profesores, 8% se dedica a la ganadería y, con un menor porcentaje, los empresarios con el 5%.

Interpretación

Se evidencia que existe una variación de puestos de trabajo dentro de la población, buscando mejorar las fuentes de ingresos y el nivel de vida de los habitantes.

2. INFORMACIÓN DE LA PARROQUIA

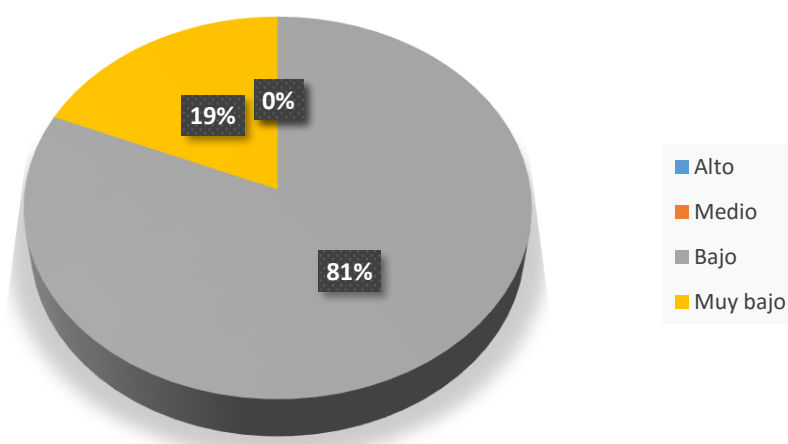
Pregunta 2.1: ¿Qué nivel de desarrollo turístico tiene su parroquia?

Tabla 5: Nivel de desarrollo turístico

	Frecuencia	%
Alto	0	0%
Medio	0	0%
Bajo	273	81%
Muy bajo	62	19%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 5: Nivel de desarrollo turístico



Análisis

El 81% de la población encuestada determinó que existe un nivel bajo, el 19% restante señaló un nivel muy bajo de desarrollo turístico, por lo cual se requiere mayor trabajo y compromiso por parte de los habitantes y dirigentes, impulsando el desarrollo turístico y mitigar las estadísticas negativas.

Interpretación

El nivel de desarrollo turístico en las dos parroquias es relativamente bajo, esto se debe al desconocimiento y la falta de organización para el desarrollo del turismo en la zona.

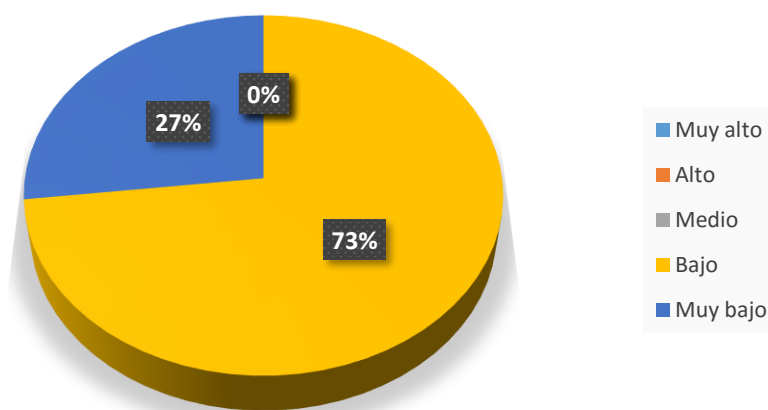
Pregunta 2.2: ¿Cuál es el nivel de promoción turística de su parroquia al mercado turístico?

Tabla 6: Nivel de promoción turística

Indicador	Frecuencia	%
Muy alto	0	0%
Alto	0	0%
Medio	0	0%
Bajo	245	73%
Muy bajo	90	27%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 6: Nivel de promoción turística



Análisis

Las personas encuestadas determinaron que existe un nivel bajo de promoción con el 73% respectivamente, un 27% estableció que existe un nivel muy bajo, por lo cual la promoción turística que se maneja dentro de las parroquias no es la adecuada.

Interpretación

Se evidencia la necesidad de un plan de difusión y promoción del potencial turístico de las dos parroquias, para atraer a turistas nacionales y desarrollar el turismo en la zona.

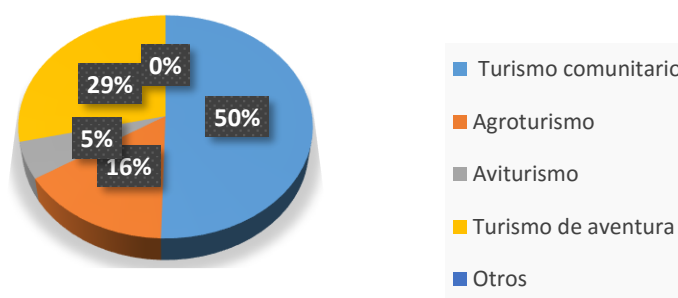
Pregunta 2.3: ¿Qué tipo de turismo se puede desarrollar en su parroquia?

Tabla 7: Tipo de turismo

Tipo	Frecuencia	%
Turismo comunitario	169	50%
Agroturismo	52	16%
Aviturismo	18	5%
Turismo de aventura	96	29%
Otros	0	0%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 7: Tipo de turismo



Análisis

La población encuestada determinó que tipo de turismo se puede realizar dentro del lugar, en donde el 50% corresponde al turismo comunitario, así como el 29% opta por el turismo de aventura, también tenemos el agroturismo con un 16%, y el aviturismo con el 5%. Esta tipología de turismo se puede realizar en las parroquias por los espacios naturales y la biodiversidad que posee, dando oportunidad al desarrollo sustentable.

Interpretación

El turismo comunitario es la tipología que está en mayores posibilidades de crecer turísticamente en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, siendo el público joven - adulto el que más se identifica con esta actividad, además de ofrecer otras alternativas como el turismo de aventura, agroturismo y aviturismo.

Pregunta 2.4: ¿En qué estado se encuentran los atractivos turísticos naturales de su parroquia?

Tabla 8: Estado de atractivos

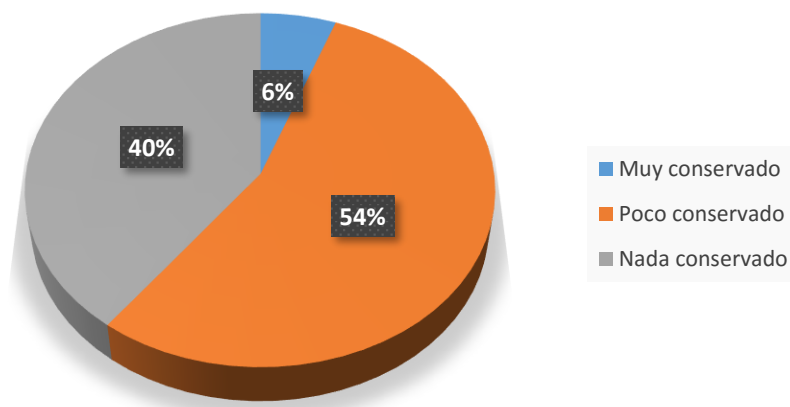
Indicadores	Frecuencia	%
Muy conservado	19	6%
Poco conservado	183	54%
Nada conservado	133	40%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos

Elaborado por: NAVARRO, R

Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 8: Estado de atractivos



Análisis

La población encuestada determinó que el 54% de los atractivos se encuentran poco conservados, el 40% nada conservado, y tan solo el 6% de la población estableció que se encuentran muy conservados. Estos resultados son más favorables para la parroquia de El Playón, debido a la conservación constante de sus atractivos.

Interpretación

Debido al desconocimiento turístico y de conservación ambiental los atractivos no se encuentran en buen estado, por lo cual es importante el manejo y cuidado de estos lugares, para que de esta manera tengan un impacto positivo dentro del desarrollo turístico de ambas parroquias.

Pregunta 2.5: ¿Qué tipo de atractivos turísticos naturales posee su parroquia? Puede elegir más de una opción.

Tabla 9: Tipos de atractivos

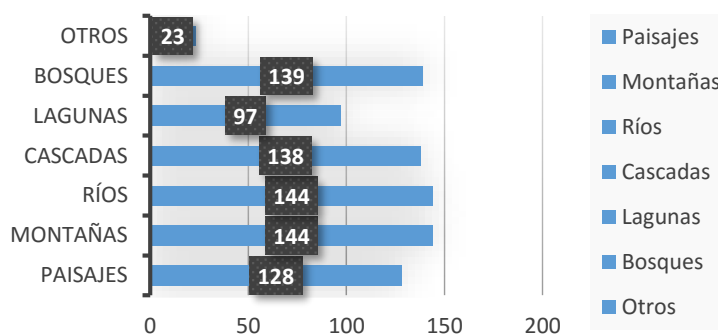
Atractivos	Frecuencia	%
Paisajes	54	16%
Montañas	57	17%
Ríos	60	18%
Cascadas	57	17%
Lagunas	40	12%
Bosques	57	17%
Otros	10	3%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos

Elaborado por: NAVARRO, R

Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 9: Tipos de atractivos



Análisis

Se planteó esta interrogante de opción múltiple, en la cual se aplicó una regla de tres simple para establecer el porcentaje hasta el 100%. Se muestra el 18% correspondiente a ríos, el 17% se evidencia tanto para montañas, cascadas y bosques respectivamente. Los paisajes corresponden al 16%, lagunas 12% y otros con un 3%.

Interpretación

Se determina que, las parroquias poseen una variedad de recursos naturales muy importantes para el desarrollo turístico. Por lo que, la promoción turística es necesaria para mostrar los diferentes atractivos naturales al público.

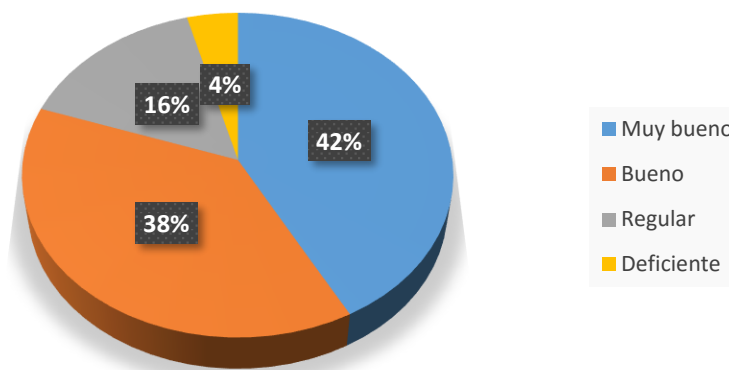
Pregunta 2.6: ¿Cuál es el estado de las vías de acceso a los atractivos turísticos?

Tabla 10: Vías de acceso

Indicador	Frecuencia	%
Muy bueno	141	42%
Bueno	128	38%
Regular	52	16%
Deficiente	14	4%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 10: Vías de acceso



Análisis

Se identificó el estado de las vías de acceso hacia los diferentes atractivos turísticos, en donde la población encuestada señaló que, el 42% es muy bueno, el 38% es bueno, seguido por el 16% regular, y el 4% que optó por deficiente.

Interpretación

Debido a las condiciones geográficas no existen vías que permiten un acceso masivo a las parroquias, a excepción de El Playón, que cuenta con una carretera asfaltada. Por su parte Santa Bárbara posee vías de segundo orden que se encuentran en buen estado. La condición climática es un factor negativo, debido a las lluvias y los deslaves en época de invierno.

3. LIMITACIONES Y DIFICULTADES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

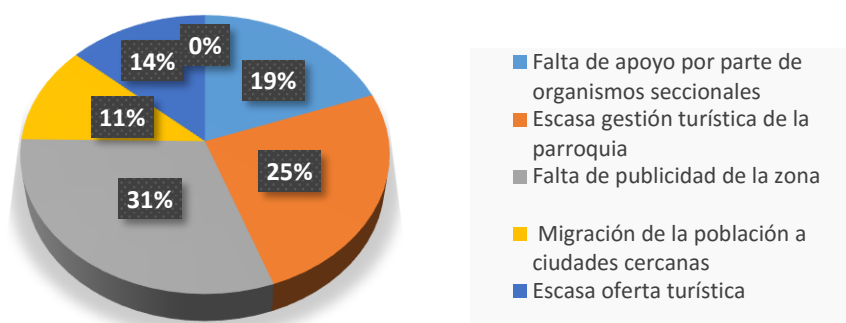
Pregunta 3.1: ¿Qué factores son los principales obstáculos para el desarrollo turístico de la parroquia? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 11: Principales obstáculos

Indicador	Frecuencia	%
Falta de apoyo por parte de organismos seccionales	65	19%
Escasa gestión turística de la parroquia	84	25%
Falta de publicidad de la zona	103	31%
Migración de la población a ciudades cercanas	38	11%
Escasa oferta turística	45	14%
Otros	0	0%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 11: Principales obstáculos



Análisis

El 31% de la población señala que la dificultad principal es la falta de publicidad de los atractivos, seguido por la falta de gestión turística con un 25%, la falta de apoyo de los gobiernos seccionales con el 19%, la escasa oferta turística con el 14% y, el 11% restante, la migración de la población.

Interpretación

Es necesario trabajar en el factor promocional de los atractivos naturales, además, debe existir el trabajo de los organismos seccionales y población en el desarrollo del turismo.

4. SOLUCIONES Y RECOMENDACIONES

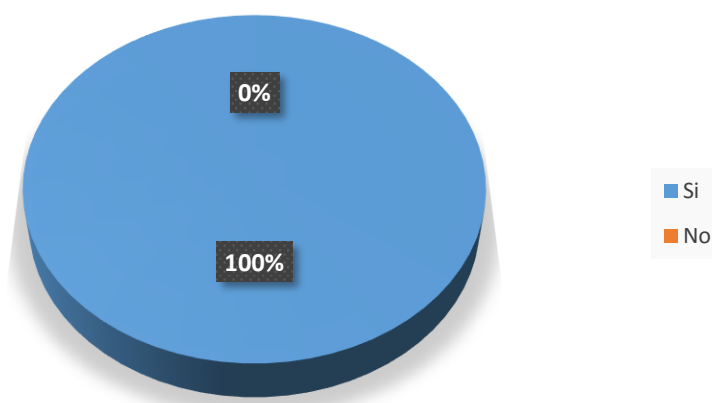
Pregunta 4.1: ¿Cree usted que, a través de estrategias de promoción turística, se pueda promocionar el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco y se genere el turismo?

Tabla 12: Estrategias de promoción

Indicador	Frecuencia	%
Si	335	100%
No	0	0%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 12: Estrategias de promoción turística



Análisis

EL 100% de la población encuestada coincide en que una promoción turística ayudaría de manera directa a la generación de turismo y el desarrollo del mismo en la zona. No se evidenció una respuesta negativa.

Interpretación

Las estrategias de promoción turística tendrán un impacto directo en el desarrollo del turismo, incrementado de manera significativa la afluencia de turistas a las parroquias objeto de estudio, dando la oportunidad de generar la actividad turística que permita un desarrollo económico para ambas parroquias.

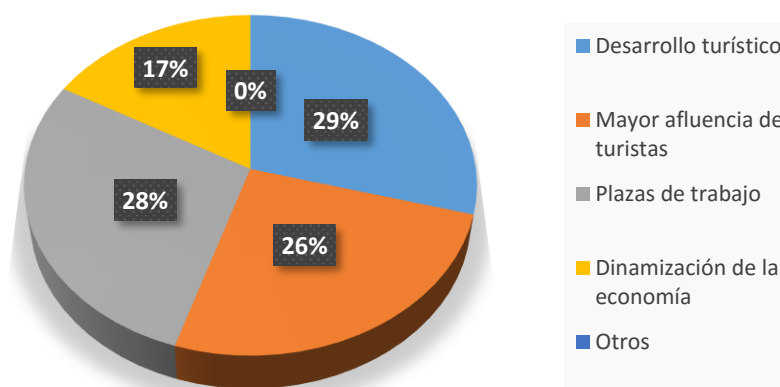
Pregunta 4.2: ¿De qué manera cree usted que impactarán las estrategias de promoción del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?

Tabla 13: Impactos de las estrategias

Indicador	Frecuencia	%
Desarrollo turístico	98	29%
Mayor afluencia de turistas	86	26%
Plazas de trabajo	95	28%
Dinamización de la economía	56	17%
Otros	0	0%
TOTAL	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
 Elaborado por: NAVARRO, R
 Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 13: Impactos de las estrategias



Análisis

Según la población encuestada, las estrategias de promoción tendrán los siguientes impactos, el 29% opto por el desarrollo turístico, el 28% la generación de plazas de trabajo, seguido por el 26% en la afluencia de turistas y con el 17% la dinamización de la economía.

Interpretación

El impacto de las estrategias es positivo, buscando llegar a los turistas y motivando a su desplazamiento. Con su llegada, las parroquias se benefician con el mejoramiento de la economía a través del turismo, sin dejar de lado las actividades tradicionales como la agricultura y ganadería.

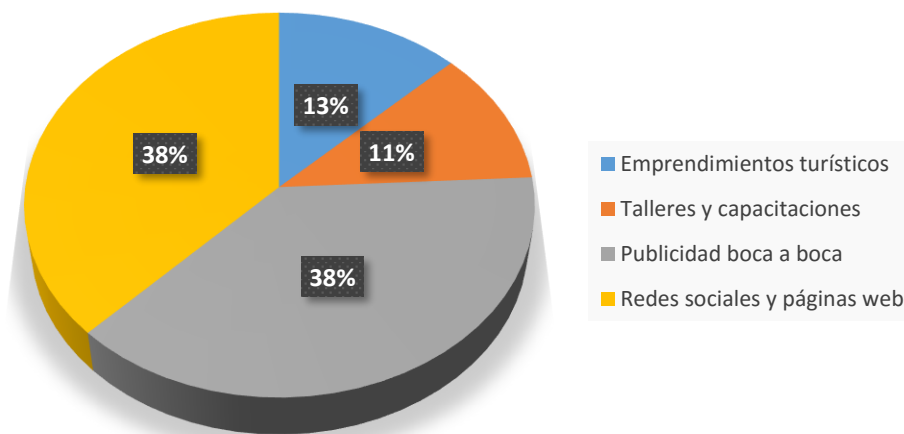
Pregunta 4.3: ¿De qué manera ayudaría usted a promover y promocionar el turismo en su parroquia?

Tabla 14: Como ayudaría a promover el turismo

indicador	Frecuencia	%
Emprendimientos turísticos	43	13%
Talleres y capacitaciones	38	11%
Publicidad boca a boca	128	38%
Redes sociales y páginas web	126	38%
	335	100%

Fuente: Pobladores del cantón Sucumbíos
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 14: Como ayudaría a promover el turismo



Análisis

Tanto la publicidad de boca a boca como las redes sociales y páginas web, coinciden con un 38% respectivamente. Con un 13% mediante los emprendimientos turísticos, mientras tanto el 11% restante con talleres y capacitaciones.

Interpretación

Estos resultados determinan que la publicidad de boca a boca sería muy efectiva dentro de un contexto local, pero para llegar a públicos masivos, es necesario que se desarrolle a través de redes sociales y páginas web, donde el turista puede obtener información de manera directa.

4.2.2 Cuestionario dos: encuesta para turistas nacionales

1. Datos informativos

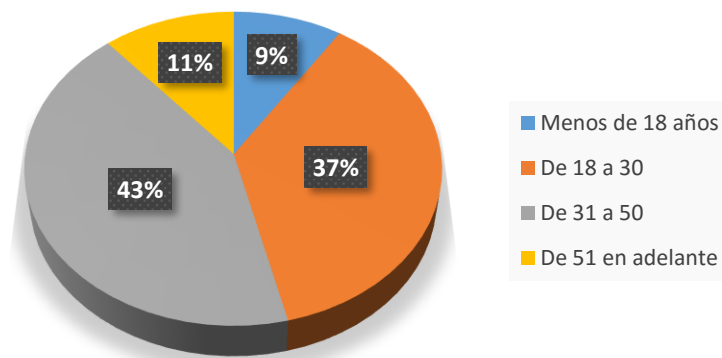
Pregunta 1.1: Edad

Tabla 15: Edad

Edad	Frecuencia	%
a) Menos de 18	28	9%
b) De 18 a 30	112	37%
c) De 31 a 50	129	43%
d) De 51 en adelante	34	11%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 15: Edad



Análisis

Se determinó que el 43% de la población corresponde al grupo de adultos, seguido por la población joven - adulta con el 37%, con el 11% adultos mayores y, con el 9% tenemos a los menores de 18 años.

Interpretación

La población con un rango de edad entre 31 a 50 años son aquellos que realizan turismo con más frecuencia, constituyendo la mitad del total encuestado. La población joven de 18 a 30 años de edad se considera como turistas potenciales. En un porcentaje menor, se encuentran los menores de 18 años y adultos mayores, los cuales también realizan la actividad turística, pero motivada por la visita a familiares y negocios.

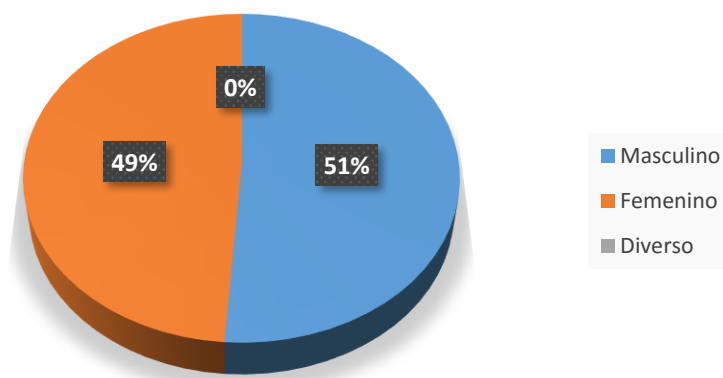
Pregunta 1.2: Género

Tabla 16: Género

Género	Frecuencia	%
a) Masculino	155	51%
b) Femenino	148	49%
c) Diverso	0	0%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 16: Género



Análisis

Se determina que, la población masculina es mayor a la femenina, la primera ocupa el 51% del total de turistas encuestados y, la segunda el 49%. Según el último censo realizado por el INEC en el año 2010, muestra como resultado que la población femenina es mayor. Por otra parte, no se registró personas con género diverso.

Interpretación

La población masculina constituye la mayor parte de turistas, mismos que se desplazan por diferentes lugares con el fin de conocer y obtener una experiencia nueva. Esto se basa principalmente en el deseo viajar y conocer lugares.

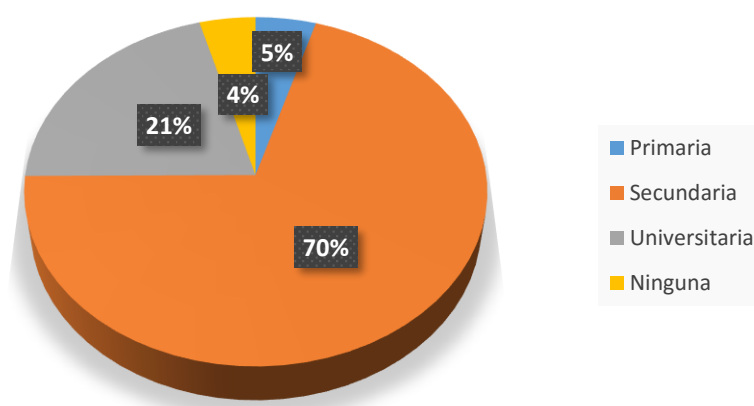
Pregunta 1.3: Nivel de educación

Tabla 17: Nivel de Educación

Instrucción	Frecuencia	%
a. Primaria	14	5%
b. Secundaria	213	70%
c. Universitaria	63	21%
d. Ninguna	13	4%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 17: Nivel de educación



Análisis

A través de esta encuesta, se pudo obtener información sobre el nivel educativo de los encuestados, reflejando que el 42% del total de los encuestados posee una educación de secundaria, lo cual evidencia una notable presencia y preocupación por el nivel académico, mientras tanto, el 21% corresponde a personas con un nivel educativo universitario, el 5% educación primaria y el 4% ninguna.

Interpretación

Las personas con una educación de secundaria, son aquellas que más se desplazan y organizan sus viajes a diferentes destinos. La procedencia de este grupo de turistas encuestados es local y nacional, siendo en su gran mayoría turistas del cantón y lugares aledaños.

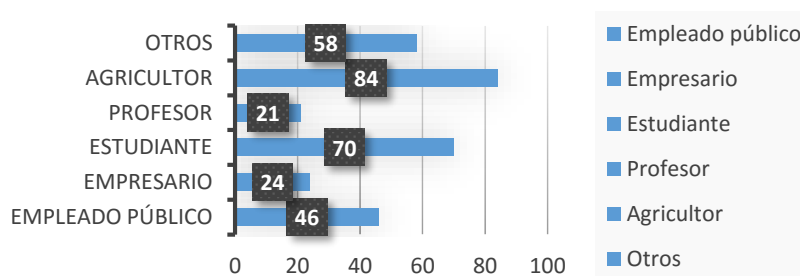
Pregunta 1.4: Ocupación

Tabla 18: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
a. Empleado público	46	15%
b. Empresario	24	8%
c. Estudiante	70	23%
d. Profesor	21	7%
e. Agricultor	84	28%
f. Otros	58	19%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 18: Ocupación



Análisis

El 28% de los turistas encuestados son agricultores, los cuales realizan desplazamientos no solamente por Santa Bárbara y El Playón, sino que recorren todo el cantón, provincia e inclusive Colombia. El 23% lo constituyen estudiantes. El 19% son amas de casa y empleadas domésticas. El 15% empleados públicos, también tenemos los empresarios con el 8% y, por último, profesores con 7% del total.

Interpretación

Los agricultores se desplazan a diario, esto debido a su actividad constante en el campo. Los recorridos los realizan tanto en Santa Bárbara, El Playón, comunidades y fuera del cantón. Por otra parte, encontramos a estudiantes procedentes de diferentes lugares; empleados públicos, empresarios, profesores, amas de casa y empleadas domésticas; motivados por el ocio, familia, estudio y negocio.

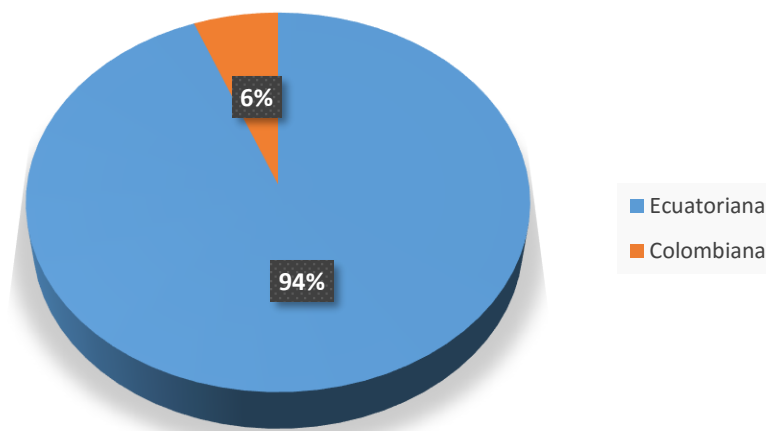
Pregunta 1.5: Nacionalidad

Tabla 19: Nacionalidad

Procedencia	Frecuencia	%
a. Ecuatoriana	285	94%
b. Colombiana	18	6%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 19: Nacionalidad



Análisis

En esta encuesta, se evidenció la presencia mayoritaria de turistas nacionales con el 94% del total encuestado y, turistas colombianos con un 6%. Esto nos muestra que los turistas ecuatorianos les gustan recorrer su país y conocer nuevos lugares con un enfoque ecológico y natural.

Interpretación

La población de turistas nacionales son los que mayormente se desplazan a estas parroquias, pero por otro lado tenemos a turistas extranjeros en menor número, especialmente de nacionalidad colombiana. Esto se debe a la zona fronteriza entre Ecuador y Colombia.

2. Cuestionario

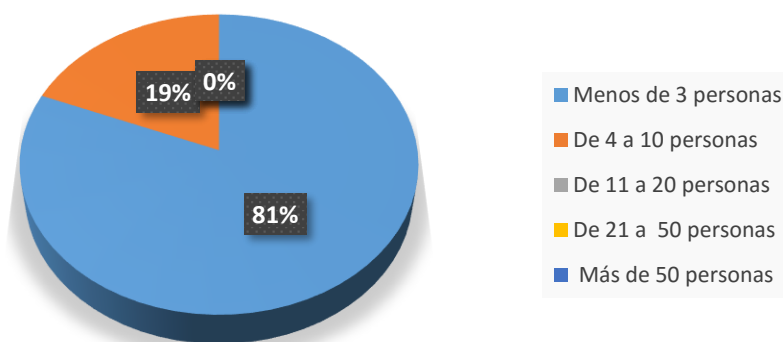
Pregunta 2.1: ¿Con cuántas personas viaja?

Tabla 20: N° de turistas acompañantes

Rango	Frecuencia	%
a. Menos de 3 personas	246	81%
b. De 4 a 10 personas	57	19%
c. De 11 a 20 personas	0	0%
d. De 21 a 50 personas	0	0%
e. Más de 50 personas	0	0%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 20: N° de turistas acompañantes



Análisis

De acuerdo a la respuesta de los encuestados, el 81% de los turistas suelen viajar en grupos menores de tres personas, determinando su gusto por realizar viajes organizados de manera individual y no un viaje con un gran número de acompañantes. El 19% de los encuestados suele viajar en un grupo menos de 10 personas, los cuales prefieren organizar un viaje colectivo por seguridad, comodidad y disfrute, generalmente familiar.

Interpretación

Los turistas prefieren hacer sus viajes en grupos pequeños, generalmente de 3 a 4 personas, esto debido a la facilidad para transportarse de un lugar a otro sin mayores inconvenientes, además de adquirir servicios de alojamiento y alimentación sin complicaciones.

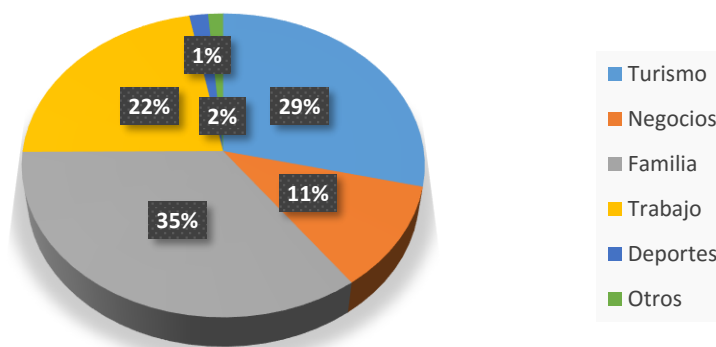
Pregunta 2.2: ¿Cuál fue el motivo principal de su visita?

Tabla 21: Motivación de viaje

Motivo de viaje	Frecuencia	%
a. Turismo	87	29%
b. Negocios	34	11%
c. Familia	106	35%
d. Trabajo	67	22%
e. Deportes	5	2%
f. Otros	4	1%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 21: Motivación de viaje



Análisis

Del total de turistas encuestados, el 35% corresponden a una motivación de viaje familiar, esto se debe a actividades que mantienen fuera de su parroquia, por lo cual se movilizan de manera semanal a su lugar de residencia. El 29% corresponde al turismo, por otro lado, el trabajo, corresponde al 22%, los negocios desarrollados en las parroquias representan el 11%, tenemos un 2% motivado por los deportes, principalmente por la pesca deportiva, natación en ríos, senderismo y por último otros con el 1%.

Interpretación

Las vistas familiares son la motivación principal del turista, que en este caso viene a ser local, seguido por los negocios. El turismo poco a poco está tomando su impulso y motiva a la gente a viajar, así mismo los deportes extremos.

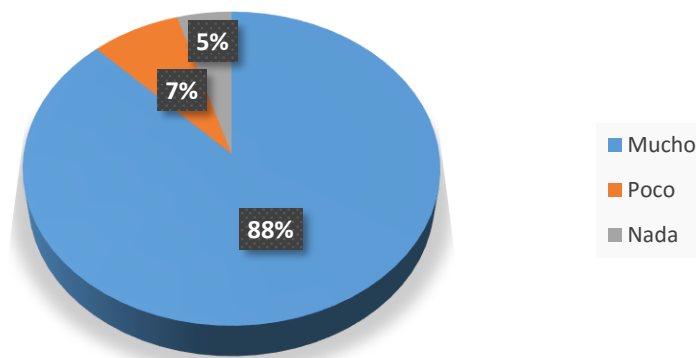
Pregunta 2.3: ¿Tiene conocimiento del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón?

Tabla 22: Conocimiento de potencial turístico natural

Opciones	Frecuencia	%
a. Mucho	266	88%
b. Poco	23	7%
c. Nada	14	5%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 22: Conocimiento del potencial turístico



Análisis

Los turistas encuestados, muestran un conocimiento alto sobre el potencial turístico de las parroquias Santa Bárbara y El Playón, siendo el 88% la población con este porcentaje, en cambio, un 7% tiene poco conocimiento sobre estas potencialidades, esto se debe a que son personas que frecuentemente visitan estas parroquias, principalmente por motivos familiares. Finalmente, el 5% de los encuestados no posee ningún tipo de conocimiento, lo cual evidencia la necesidad de una propuesta de promoción y difusión.

Interpretación

Los turistas locales poseen mayor conocimiento de los diferentes atractivos naturales que se pueden encontrar en estas parroquias, sin embargo, los turistas nacionales, poseen un conocimiento medio o bajo, por lo cual se necesita información y difusión del potencial turístico natural.

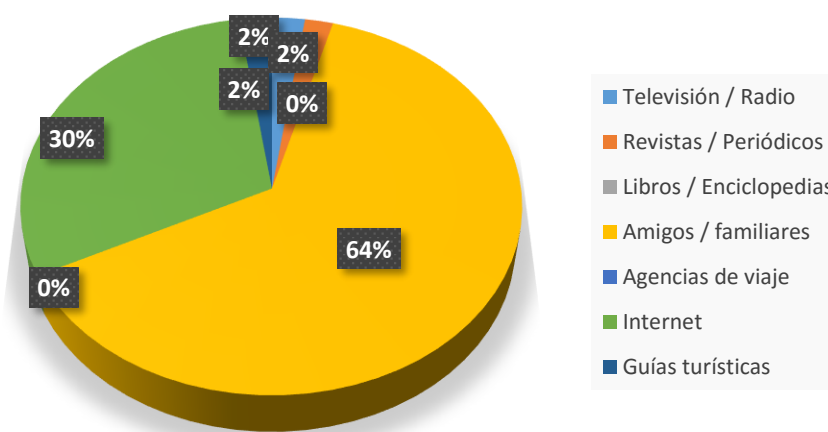
Pregunta 2.4: ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los atractivos turísticos?

Tabla 23: Medios de información

Medios	Frecuencia	%
a. Televisión / Radio	7	2%
b. Revistas / Periódicos	6	2%
c. Libros / Enciclopedias	0	0%
d. Amigos / familiares	192	64%
e. Agencias de viaje	0	0%
f. Internet	91	30%
g. Guías turísticas	7	2%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
 Elaborado por: NAVARRO, R
 Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 23: Medios de información



Análisis

El 64% de los turistas encuestados se informó a través de amigos y familiares, es decir, una información de boca en boca, un 30% se informó a través de internet, el 6% restante está distribuido en 2% radio, 2% guías turísticas y, 2% revistas; las cuales son de circulación cantonal y son elaboradas por la Municipalidad del cantón Sucumbíos.

Interpretación

La publicidad de boca en boca es la fuente de información principal según los encuestados, seguido por el internet, el cual está presente en ambas parroquias de manera gratuita, facilitando el acceso ilimitado a la información.

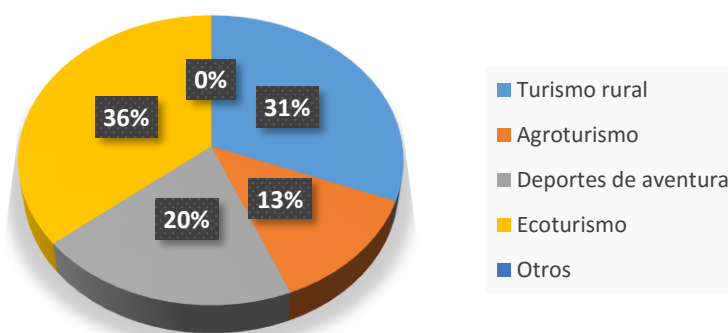
Pregunta 2.5: ¿Qué actividades le gustaría realizar? Puede escoger máximo tres opciones.

Tabla 24: Tipo de turismo

Actividades	Frecuencia	%
a. Turismo rural	94	31%
b. Agroturismo	39	13%
c. Deportes de aventura	61	20%
d. Ecoturismo	109	36%
e. Otros	0	0%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 24: Tipo de turismo



Análisis

El 36% de los encuestados les gustaría realizar actividades de ecoturismo (caminatas y senderismo) durante su estadía en Santa Bárbara y El Playón. En segundo lugar, tenemos al turismo rural con el 31%, el cual permite a los turistas compartir, conocer y relacionarse con la comunidad; en tercer lugar, se encuentran los deportes de aventura con el 20% y, por último, el agroturismo con un porcentaje del 13% de los turistas encuestados.

Interpretación

Los turistas encuestados determinaron que las actividades ecoturísticas priman al hacer turismo en estas parroquias, esto se debe a su ubicación y los recursos naturales que poseen. La convivencia con la comunidad y el agroturismo son otros factores importantes para el turista. Los deportes extremos como el rafting y canopy son los más destacados por turistas jóvenes y adultos.

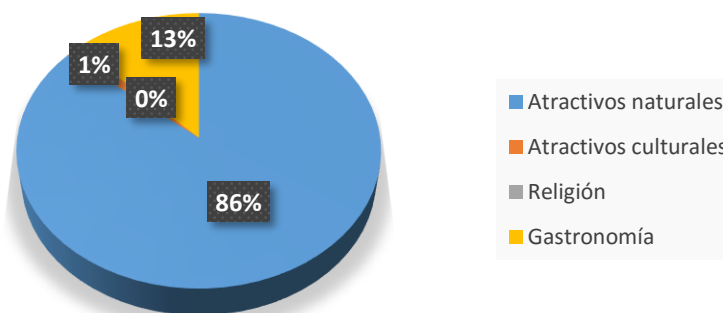
Pregunta 2.6: ¿Qué fue lo que más le gustó visitar en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón?

Tabla 25: Interés del turista

Medios	Frecuencia	%
a. Atractivos naturales	261	86%
b. Atractivos culturales	4	1%
c. Religión	0	0%
d. Gastronomía	38	13%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 25: Que le agradó visitar en su viaje



Análisis

Los atractivos naturales fueron los lugares de más agrado para los turistas encuestados, teniendo el 86% del total encuestado, lo que se traduce en el gusto por la naturaleza y sus encantos tales como ríos, lagunas, bosques nublados, montañas, entre otros. El 13% se inclinó por la gastronomía, siendo el cuy asado, el champús, la ensalada de zambo y el caldo de gallina criolla los principales platos típicos de agrado para los turistas. Por último, los atractivos culturales con el 1%, siendo los mitos y leyendas los principales exponentes de esta categoría.

Interpretación

El interés de los turistas radica en la exploración de la naturaleza y disfrute de la misma, realizando múltiples actividades como deportes extremos, ecoturismo, senderismo, turismo comunitario y agroturismo. No se puede dejar de lado las costumbres de las parroquias y su variada gastronomía.

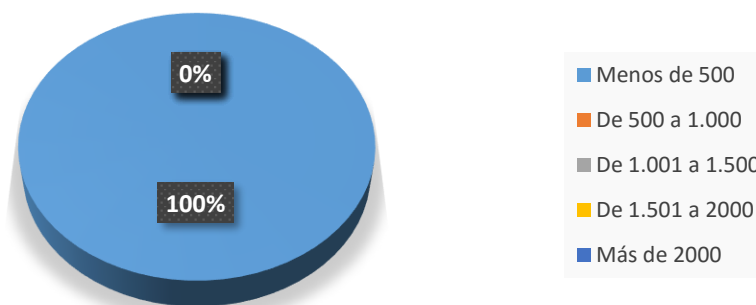
Pregunta 2.11: ¿Cuál es su gasto promedio en la actividad turística?

Tabla 26: Gasto del turista

Promedio	Frecuencia	%
a. Menos de 500	303	100%
b. De 500 a 1.000	0	0%
c. De 1.001 a 1.500	0	0%
d. De 1.501 a 2000	0	0%
e. Más de 2000	0	0%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 26: Gasto promedio del turista



Análisis

En cuanto al gasto promedio del turista, se obtuvo como resultado que el 100% de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros gastan una cantidad inferior a los 500 dólares, esto se debe principalmente a la muestra encuestada, la misma que estaba conformada por turistas de parroquias aledañas del cantón Sucumbíos, Carchi y el corregimiento de La Victoria (Colombia).

Interpretación

El gasto promedio es de 100 dólares, siendo un porcentaje aceptable en comparación con otros lugares turísticos. Los turistas con este nivel de adquisición económica son principalmente de la zona urbana. Por otro lado, tenemos a los turistas locales con un poder de adquisición más bajo, siendo un máximo de 50 el gasto por concepto de turismo.

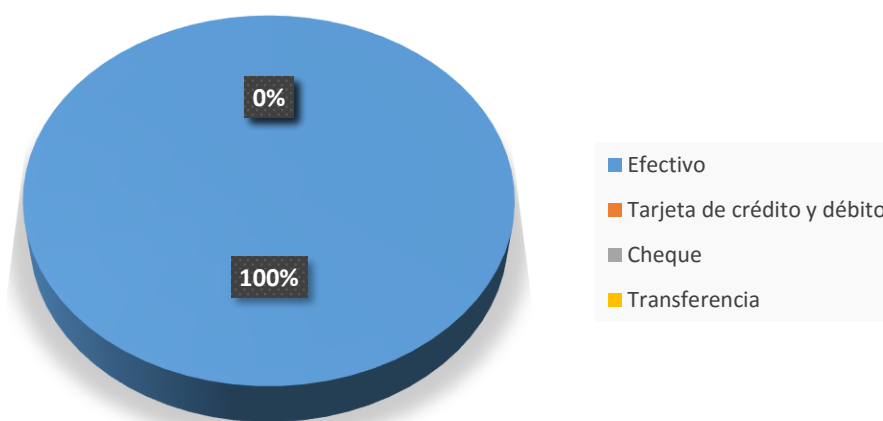
Pregunta 2.12: ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de hacer turismo?

Tabla 27: Forma de pago

Modalidades	Frecuencia	%
a) Efectivo	303	100%
b) Tarjeta de crédito y débito	0	0%
c) Cheque	0	0%
d) Transferencia	0	0%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 27: Forma de pago



Análisis

La forma de pago preferida por los turistas es el efectivo, obteniendo el 100% del total de los turistas con esta opción. El pago en efectivo se debe principalmente a la falta de servicios bancarios en las parroquias, lo que obliga a las personas y turistas llevar dinero en efectivo para realizar transacciones en el turismo y otras actividades económicas.

Interpretación

Por las condiciones demográficas y geográficas al momento no se encuentran servicios bancarios que permitan a los turistas realizar sus pagos por otro medio que no sea el efectivo.

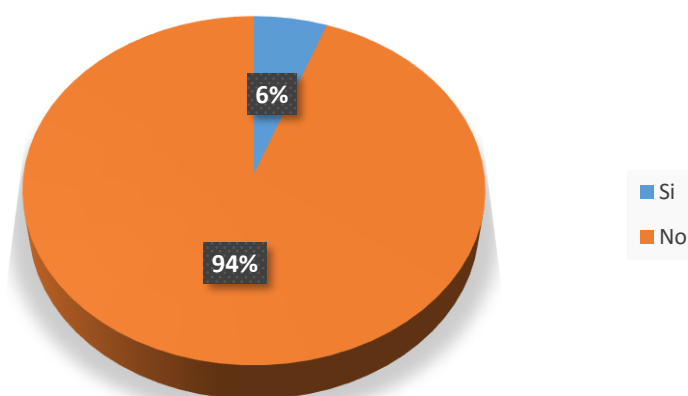
Pregunta 2.13: ¿Considera que existe una promoción adecuada del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?

Tabla 28: Nivel de promoción

Opciones	Frecuencia	%
a) Si	17	6%
b) No	286	94%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
Elaborado por: NAVARRO, R
Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 28: Nivel de promoción



Análisis

Con la presente interrogante, se pudo identificar un problema serio con la promoción y difusión turística de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, en donde el 94% de la población señaló la falta de promoción, siendo un inconveniente para atraer turistas y comunicar sobre los atractivos turísticos que existen. El 6% restante manifiesta que si se realiza una adecuada promoción.

Interpretación

Estos resultados muestran la necesidad de implementar una propuesta de comunicación turística, para dar conocer el potencial natural de Santa Bárbara y El Playón.

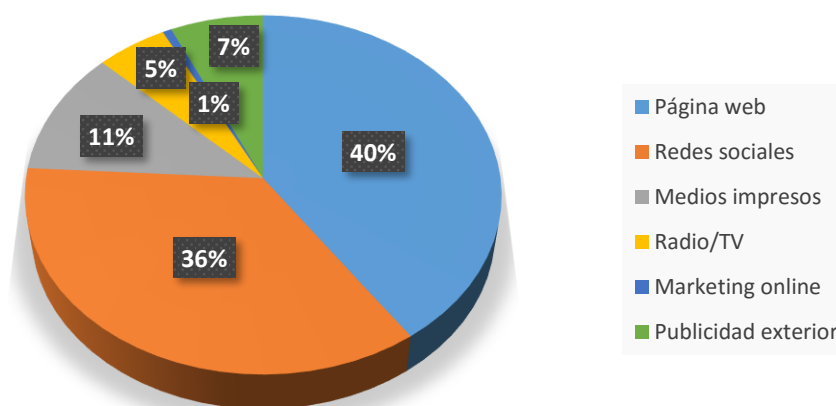
Pregunta 2.15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información turística de los atractivos naturales de las parroquias Santa Bárbara y El Playón?

Tabla 30: Medios de información para los turistas

Opciones	Frecuencia	%
a. Página web	122	40%
b. Redes sociales	108	36%
c. Medios impresos	34	11%
d. Radio/TV	16	5%
e. Marketing online	2	1%
f. Publicidad exterior	21	7%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
 Elaborado por: NAVARRO, R
 Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 29: Medios de información



Análisis

Este resultado muestra que un 40% y 36% de los turistas encuestados le gustaría recibir información a través de páginas web y redes sociales respectivamente, afirmando estar más conectados a estos medios. Seguido del 11% en medios impresos, un 7% publicidad exterior, 5% en TV y radio, y marketing online con 1%.

Interpretación

De acuerdo al resultado de la encuesta, se puede determinar que las redes sociales y las páginas web son la fuente principal de información para los turistas, esto se debe a los cambios tecnológicos y la facilidad de encontrar información conveniente y pertinente.

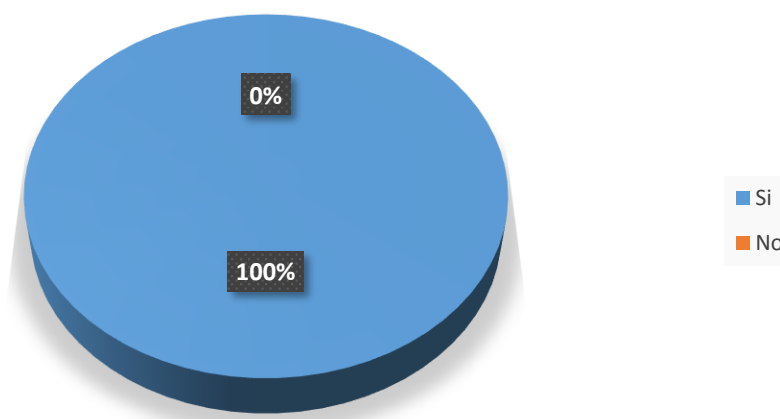
Pregunta 2.16: ¿Cree usted que, a través de estrategias de promoción turística, se pueda promocionar el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco y se genere el turismo?

Tabla 29: Estrategias de promoción turística

Opciones	Frecuencia	%
g. Si	303	100%
h. No	0	0%
TOTAL	303	100%

Fuente: turistas nacionales
 Elaborado por: NAVARRO, R
 Fecha: 18 de agosto del 2015

Gráfico 30: Promoción a través de estrategias de promoción



Análisis

El 100% de los encuestados coinciden que las estrategias de promoción serían la solución, para dar a conocer y difundir el potencial turístico de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, permitiendo de esta manera, contribuir con el desarrollo turístico.

Interpretación

Estos resultados concluyen en que deben existir estrategias de promoción que permitan difundir el potencial turístico de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón. Esta propuesta está enfocada en medios digitales, como redes sociales y página web, debido a que existe conexión WIFI gratuita y puede ser difundida y compartida por los mismos moradores, además de medios impresos y publicidad exterior.

Entrevista 1

Se entrevistó al Sr. Ramiro Pinchao y Sr. Henry Delgado, los cuales son presidentes de las juntas parroquiales respetivamente. La entrevista se dividió en dos partes: el turismo y las estrategias de comunicación utilizadas para difundir el turismo.

El Sr. Ramiro Pinchao, presidente del GAD parroquial de Santa Bárbara, manifestó que las actividades turísticas de la parroquia están actualmente en un nivel bajo de desarrollo, esto a causa de la falta de recursos exclusivos para el turismo, lo que ocasiona un desaprovechamiento de los recursos turísticos naturales disponibles en la zona.

De la misma manera, en el tema de comunicación, supo manifestar que no existe una propuesta de comunicación de ninguna índole, es decir, no hay publicidad de la parroquia en el tema del turismo, por lo que es necesario la elaboración de una propuesta de comunicación que permita difundir el turismo y, por ende, contribuir al desarrollo turístico de la parroquia.

El Sr. Henry Mejía, presidente del GAD parroquial del Playón, por otra parte, supo manifestar problemas similares; la falta de publicidad de la parroquia y el descuido de los atractivos turísticos naturales.

Con esto se puede concluir que, en ambas parroquias existen dos problemas en común: la falta de publicidad y cuidado de los atractivos turísticos naturales, por lo que se puede concluir que la propuesta alternativa deben ser estrategias de promoción, las cuales no solo promocionan el turismo, sino que, muestren ese lado amable, histórico y tradicional de ambas parroquias.

Entrevista 2

Se entrevistó al Coordinador Zonal de turismo, Sr. Eugenio Naranjo Paz y Miño. La entrevista se enfocó principalmente en el tema de promoción turística nacional, zonal y específicamente el cantón Sucumbíos.

¿Cómo ha impactado la campaña “All You Need Is Ecuador” en el turismo nacional?

La campaña All You Need Is Ecuador es una campaña enfocada para la promoción de mercados emisores de turismo, especialmente Europa y Estados Unidos, además se ha realizado la promoción a nivel regional, cubriendo la parte de Latinoamérica en un porcentaje importante.

Esta promoción tuvo como primer impacto la atención de las personas, el mundo estaba a la expectativa de la promoción turística de Ecuador, un país que en muchos casos no se escuchaba su nombre, pero hoy en día se ha consolidado como potencia turística a nivel mundial.

Como segundo impacto y el más importante vendría ser la llegada de turistas extranjeros, cumpliendo con las metas y propósitos que pretendía la campaña. El trabajo de publicidad dio sus frutos y se ve reflejado en la enorme afluencia de turistas en diferentes épocas del año.

El resultado fue el esperado y hoy en día el Ecuador está en los ojos del mundo como destino turístico que debe visitarse.

¿Cómo se encuentra posicionado el Ecuador en el mercado turístico mundial?

Gracias a los esfuerzos de promoción turística que han desarrollado a lo largo de estos últimos años, el Ecuador se ha posicionado de manera sólida en el mercado turístico, cambiando esquemas e innovando en materia productos turísticos. Nuestro país ha sido reconocido internacionalmente y acreedor a múltiples galardones en excelencia y mejores destinos turísticos a nivel mundial.

¿Cuál es la principal ventaja del Ecuador frente a la competencia sudamericana?

El principal elemento diferenciador es tener todos los recursos y elementos turísticos dentro de un espacio pequeño, facilitando el acceso a diferentes lugares en poco tiempo. Para el turista el tiempo es fundamental a la hora de hacer turismo, y el Ecuador ofrece a los turistas esa experiencia de estar en costa, sierra y oriente en un solo día, optimizando su tiempo y cumpliendo con el deseo de conocer y disfrutar. “Tener cuatro mundos en un solo lugar solo lo tiene Ecuador”.

¿Se han realizado capacitaciones a emprendedores turísticos del cantón Sucumbíos?

Se han desarrollado talleres de capacitación con todas las personas que están desarrollando el turismo, partiendo desde el más pequeño hasta los grandes emprendedores. En el cantón Sucumbíos se ha trabajado en temas de desarrollo turístico y manejo de establecimientos turísticos, esto

debido a que la actividad turística está saliendo a flote gracias a la organización de las parroquias la voluntad de progreso evidente en cada una de ellas.

¿Se ha realizado algún tipo de promoción turística para el cantón Sucumbíos?

Actualmente, se está manejando la fase de conocimiento, es decir preparar a los emprendedores en temas de gestión y calidad turística, el siguiente paso es fortalecer la seguridad y mejorar las condiciones del producto turístico, para luego dar paso a la promoción. Por el momento cuentan por material promocional de vías de acceso de cómo llegar a cada atractivo, además en el lapso de dos semanas se entregará piezas y elementos promocionales para cada una de las provincias, en el caso del cantón Sucumbíos la promoción se la realizará desde la provincia, supervisando que se cumpla con lo dispuesto en la coordinación zonal 1.

CAPITULO V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. El desarrollo del turismo se encuentra en una etapa de crecimiento y expansión por todo el cantón Sucumbíos, constituyendo una nueva oportunidad de desarrollo para mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
2. Existen 10 atractivos naturales que constituyen el principal producto de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, los mismos que se encuentran en etapa de adecuación para su aprovechamiento turístico.
3. La comunicación turística en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco es baja. La necesidad de impulsar medios y canales de promoción es evidente, con el fin de dar a conocer el potencial turístico natural para generar una motivación de viaje y desplazamiento a estas localidades.
4. Es necesario dinamizar la economía de las parroquias mediante el turismo, actividad que está en periodo de crecimiento y es una alternativa para el desarrollo local.
5. Con la investigación realizada se puede confirmar que es necesario el desarrollo de estrategias de promoción, ayudando de esta manera a mitigar el problema de difusión existente sobre el potencial turístico natural de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

5.2. Recomendaciones

1. Debe existir una cooperación sólida entre los moradores de las dos parroquias y organismos seccionales, para seguir trabajando dentro del turismo y alcanzar un nivel alto de desarrollo en esta actividad.
2. Mejorar los atractivos turísticos naturales mediante procesos que garanticen su correcta utilización y cuidado, poniendo a disposición de los turistas un lugar conservado. Se debe manejar normas de protección ambiental para minimizar el impacto que genera la adecuación de atractivos turísticos.
3. La promoción se debe realizar en base a los requerimientos y condiciones del lugar. Es necesario organizar talleres, charlas, conferencias de gestión y comunicación turística, dirigidas por los gobiernos seccionales, gremios y Ministerio de Turismo, con el fin de recibir capacitaciones sobre gestión turística y emprendimiento, para el surgimiento del turismo como actividad organizada y no empírica.
4. Los organismos seccionales y pobladores de las parroquias Santa Bárbara y El Playón deben desarrollar iniciativas de promoción, que permitan dar a conocer sus atractivos naturales a los turistas, mostrando interés en desarrollar el turismo y buscar el posicionamiento en el mercado turístico ecuatoriano.
5. Elaborar nuevas propuestas de comunicación que permitan llegar a otros grupos de interés, ya que la promoción necesita una constante evolución y generación de nuevas ideas, para llegar a las personas de manera directa, atractiva y persuasiva.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta alternativa

6.1. Título de la propuesta

“SI HACES TURISMO, VISÍTANOS”. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE LAS PARROQUIAS SANTA BÁRBARA Y EL PLAYÓN DE SAN FRANCISCO.

6.2. Justificación e importancia

La presente propuesta es importante y necesaria, debido a que existen recursos turísticos naturales en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco; los mismos que se encuentran en una etapa de mejoramiento, por lo cual la promoción y difusión es vital. El desarrollo del turismo contribuirá a la generación de plazas de trabajo y, así, dinamizar la economía.

El desarrollo de estrategias de promoción permitirá a los turistas conocer el potencial turístico de ambas dos parroquias, llegando de manera directa y mostrando visualmente piezas digitales e impresas de los diferentes atractivos naturales que se puede encontrar en esta zona.

Las estrategias de promoción constituyen un paso muy importante hacia la información de los atractivos naturales de las parroquias de Santa

Bárbara y El Playón, generando la motivación de conocer y desplazarse a estas localidades para poder disfrutar de estos lugares y tener una experiencia maravillosa.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación social

La propuesta constituye una alternativa de comunicación y promoción del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, motivando a la población y autoridades seccionales a participar de este proceso comunicacional, mediante el desarrollo y generación de nuevas alternativas publicitarias, que sirvan como base para la generación de proyectos creativos promocionales que ayuden en el desarrollo del turismo local.

6.3.2. Fundamentación publicitaria

La promoción constituye una herramienta fundamental para dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo, por lo cual se realizan varias estrategias que permitan llegar de manera directa al consumidor final, para de esta manera conseguir un posicionamiento en su mente y generar una acción de compra. Dentro de esta propuesta se fomenta el uso de medios digitales, impresos y exteriores, para que informar al turista sobre los atractivos naturales que puede encontrar en estas parroquias y motivar su visita.

6.3.3. Fundamentación turística

La promoción turística tiene como objetivo atraer a turistas nacionales a que conozcan los atractivos naturales de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, motivando el desplazamiento a esta zona y contribuyendo al desarrollo turístico local, mediante el uso de los diferentes servicios que ofrecen estas parroquias.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias promocionales del potencial turístico natural de las parroquias Santa Bárbara y El Playón.

6.4.2. Objetivos específicos

6.4.2.1. Fortalecer la identidad de las parroquias a través de la marca turística del cantón Sucumbíos.

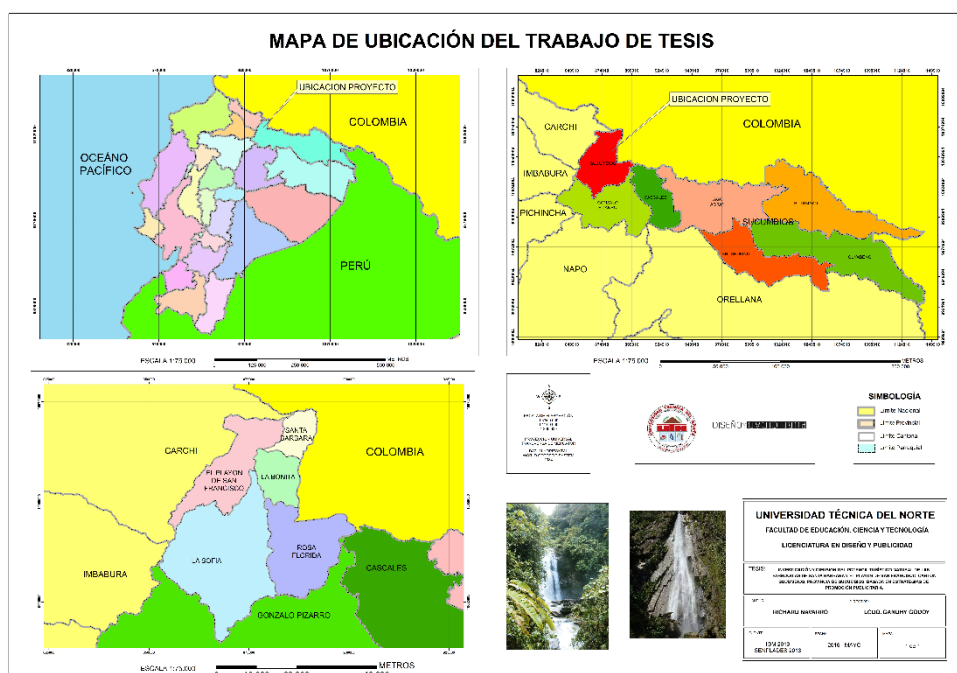
6.4.2.2. Promover el interés de las autoridades de Santa Bárbara y El Playón en el desarrollo turístico.

6.4.2.3. Promocionar los atractivos turísticos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

6.5. Ubicación sectorial y física

La presente propuesta tendrá lugar en las parroquias rurales de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, para investigar y analizar el potencial turístico que posee el cantón de Sucumbíos.

Ilustración 1: Mapa de la zona de estudio



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.6. Perfil del visitante

- Proviene principalmente de:
 - Visitantes internos: Parroquias de La Bonita, Rosa Florida, comunidad de El Higuerón, La Barquilla, comunidad de La Fama.

- Visitantes externos: Fuera del cantón, principalmente de Carchi (Tulcán, Julio Andrade) cantón Cascales y Gonzalo Pizarro.
- Jóvenes y adultos de 18 a 64 años.
- Nivel económico medio.
- Viajan en grupos pequeños.
- No conocen sobre la información de atractivos turísticos.
- Buscan nuevos atractivos.

6.7. Estructura del brief publicitario

6.7.1. Brief

1) Empresa

Parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, cantón Sucumbíos.

2) Marca

Sucumbíos

3) Producto

Atractivos turísticos naturales

4) Mercado

Hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana que les guste viajar y conocer lugares en donde predomine la naturaleza y puedan pasar un tiempo de relajación.

5) Competencia

A nivel local tenemos los diferentes lugares, establecimientos y atractivos turísticos de los cantones de Gonzalo Pizarro, Cáscales y Lago Agrio, los mismos que cuentan con los servicios turísticos y los medios de promoción necesarios.

6) FODA

Fortalezas

- Recursos naturales.
- Biodiversidad y belleza paisajística.
- Actividades recreacionales diversas.
- Economía para el turista.
- Promoción turística del Ecuador y sus destinos.

Oportunidades

- Desarrollo turístico.
- Ampliarse a nuevos mercados
- Generar empleo en el área turística.
- Explotar la actividad turística de manera sustentable.
- Posicionar los atractivos turísticos naturales dentro de paquetes turísticos.

Debilidades

- Infraestructura turística débil.
- Falta de promoción de las parroquias y sus atractivos.
- Necesidad de capacitación en temas relacionados con el turismo, calidad y servicio al cliente.

- Deficiente señalética de los atractivos turísticos.
- Vías afectadas por factores climáticos.

Amenazas

- Fenómenos climáticos y meteorológicos presentes durante algunas temporadas.
- Falta de conciencia ambiental por parte de los turistas.
- Competencia local.
- Desestabilización de la economía nacional.

7) Público Objetivo

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, nacionalidad ecuatoriana que disfrutan viajar y buscan nuevos espacios de esparcimiento y ocio, donde puedan estar a gusto con la naturaleza.

El público objetivo son personas que realizan sus viajes de manera planificada y, están dispuestas a practicar el turismo alternativo en lugares donde la naturaleza predomina, ofreciendo un ambiente de relajación y convivencia entre pobladores, costumbres, recursos naturales y turistas.

8) Variables del grupo objetivo

- **Variable sociodemográfica**

El grupo objetivo al cual estarán dirigidas las estrategias de promoción turística, se conforma por hombres y mujeres de nacionalidad ecuatoriana de entre 18 y 60 años, siendo personas con la capacidad de realizar viajes

organizados o eventuales por cuenta propia o en compañía. Poseen un nivel de educación secundario y superior, que se desplazan a diferentes destinos naturales y disfrutar estadía fuera de la ciudad.

- **Variable socioeconómica**

Son personas que poseen un ingreso superior al salario básico ecuatoriano, los cuales destinan cierta cantidad de dinero para realizar viajes individuales y colectivos. Durante el viaje adquieren servicios de alojamiento, alimentación, transporte y guianza.

- **Variable psicográfica**

La conducta del turista está relacionada con disfrutar del entorno natural alejándose por un tiempo de la vida urbana. El viaje se realiza de manera responsable con el ambiente, sin perjudicar o alterar el hábitat de otras especies (flora y fauna), fomentando el valor de conservación y el turismo sustentable y consiente

9) Definición del Objetivo de Comunicación

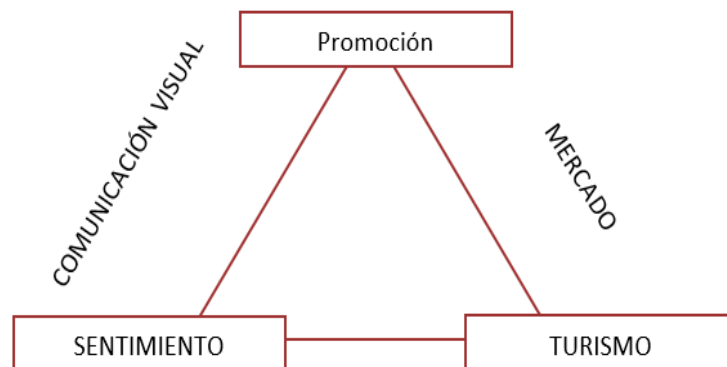
El objetivo de comunicación está basado en motivar al turista nacional a visitar los diferentes atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

9) Propuesta Única de Comunicación

Transmitir el sentimiento de viajar y motivar a los turistas nacionales y extranjeros, a conocer los diferentes sitios turísticos naturales de las parroquias Santa Bárbara y el Playón.

10) Justificación de la PUC

Ilustración 2: PUC



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

11) ¿Qué queremos que piensen?

Que las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco son lugares que se deben conocer para vivir una experiencia diferente.

12) ¿Qué queremos que sientan?

Una experiencia maravillosa al conocer los atractivos turísticos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

13) ¿Qué queremos que hagan?

Que los turistas se desplacen a las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco para conocer y disfrutar de los diferentes atractivos naturales que ofrecen.

14) Aspectos a tomar en cuenta

- Al trabajar en la promoción de recursos turísticos, se debe tener en cuenta las cualidades y características de los atractivos, mostrando el valor más importante y trascendental que llegue directamente al público objetivo.
- Estas estrategias de promoción están enfocadas a la difusión e información de los recursos turísticos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón para promover el turismo.

15) Presupuesto

Medio	Soporte	Descripción	Costo total
Exterior	Valla	Tamaño de 6m X 3m. Ubicación: Entrada y salida del cantón Sucumbíos (Entrada: parroquia Cocha Seca, salida: parroquia Rosa Florida)	2.400,00
	Impresos	<ul style="list-style-type: none">• Trípticos• Afiches	200,00
Internet	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">• Fotografías de los atractivos naturales.• Posicionar la marca.• Difusión.• Alto alcance entre ciertos grupos de interés.• Recopilación de datos.	1080,00

Internet	Página web	Información de atractivos naturales.	194,00
TOTAL			3.874,00

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

16) Resultados Esperados

- ✓ Generar en el público objetivo la motivación de viajar y conocer los atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.
- ✓ Lograr una mayor afluencia de turistas en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.
- ✓ Captar la atención y aceptación del público objetivo para llegar con el mensaje publicitario.

6.8. Estrategias

Objetivos y estrategias de la propuesta

Objetivos	Estrategias
Fortalecer la identidad de las parroquias a través de la marca turística del cantón Sucumbíos.	✓ Creando la imagen turística del cantón Sucumbíos.
Promover el interés de las autoridades de Santa Bárbara y El Playón en el desarrollo turístico.	✓ Talleres
Promocionar los atractivos turísticos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.	✓ Valla publicitaria ✓ Participando en medios publicitarios digitales e impresos

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1. Estrategia 1

Creando la imagen turística del cantón Sucumbíos.

Para llevar a cabo esta estrategia, se elaboró un logotipo, isotipo y slogan, que permita reconocer e identificar visualmente al cantón Sucumbíos.

6.8.1.1. Arquitectura del logo o marca

Ilustración 3: Marca Sucumbíos



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

El logotipo constituye el vínculo indestructible entre la comunicación de la empresa con el cliente. El uso correcto del logotipo genera una excelente relación entre la identidad corporativa y los servicios de la empresa.

La estructura y composición del logotipo o marca debe estar basado en la filosofía de la empresa, sus objetivos junto con el producto y/o servicio que está ofreciendo, de tal manera, que los clientes sepan a primera vista el mensaje que se desea transmitir.

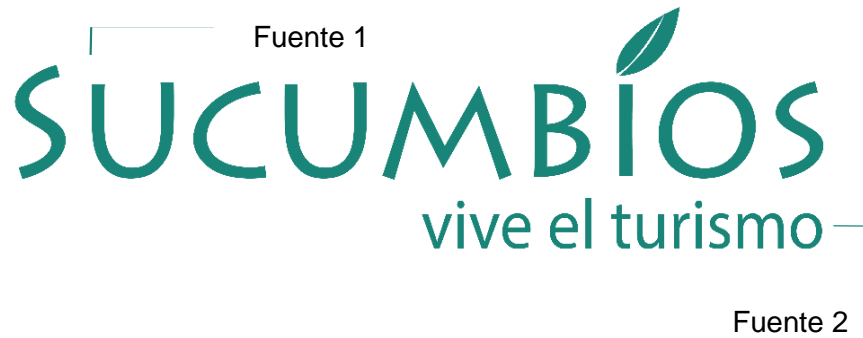
La imagen de la marca en conjunto con sus propiedades y características, poseen conceptos arraigados en el turismo, los viajes y la sensación de vivir una experiencia nueva.

6.8.1.2. Tipografía

La tipografía corresponde a uno de los elementos principales de la identidad visual. Conceptualmente, son los rasgos de las letras utilizadas en un trabajo gráfico. Pueden ser de uso libre o de forma pagada para su utilización, se diferencian una de otra por el tamaño y el cuerpo.

Una fuente tipográfica es la consecuencia de un trabajo detallista llevado a cabo por gente dedicada durante meses o incluso años, hasta lograr que miles de representaciones en varios pesos y cualidades evolucionen para convertirse en un instrumento útil y creativo.

Ilustración 4: Logotipo



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Fuente 1

Lithos Pro

Es una tipografía moderna, sans serif, gruesa de rasgos únicos. Sugiere flexibilidad y modernidad. Ésta se utilizará como fuente principal del logotipo.

Lithos Pro normal

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WW XX YY ZZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lithos Pro bold

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN OO PP QQ RR SS TT
UU VV WW XX YY ZZ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvética

Es una tipografía sencilla y adaptable a cualquier necesidad de diseño. Tiene la característica de ser muy escalable para todo tipo de situaciones, además se comportan muy bien en las alineaciones. Se utilizará como fuente secundaria, especialmente en el slogan.

Helvética normal

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvética bold

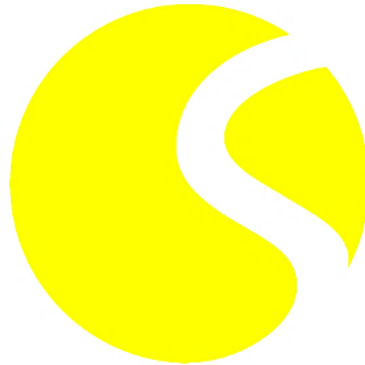
**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

6.8.1.3. Isotipo

El isotipo creado para la marca “Sucumbíos vive el turismo”, es el elemento constitutivo del diseño de identidad, que denota un diseño significativo. Esta creado a partir de la letra S, denota en sí el camino hacia una nueva experiencia de viajes, es decir, el viaje que se debe emprender para conocer los atractivos turísticos. Es una forma fácil de reconocer y que llega a la mente del consumidor. Además, expresa el nombre del lugar “Sucumbíos” por la forma del elemento.

El elemento circular corresponde al mundo que debe ser descubierto a través de los viajes. En conjunto tenemos un isotipo que expresa sencillez y un mensaje claro sobre conocer el mundo, empezando por Sucumbíos (parroquias de Santa Bárbara y El Playón).

Ilustración 5: Isotipo



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1.4. Slogan

Corresponde a una frase breve que se utiliza para establecer una identidad o posición de la marca. Se utiliza principalmente para incrementar la recordación. Es slogan que se utiliza en la marca corresponde a una expresión de vida, viaje y turismo.

“Sucumbíos, vive el turismo”

Este slogan, transmite una sensación positiva en la mente del público, mostrando un lugar donde se puede vivir y disfrutar la experiencia del turismo. Se hace una invitación a los turistas de conocer Sucumbíos y apreciar los diferentes atractivos turísticos, principalmente de Santa Bárbara y El Playón.

Ilustración 6: Slogan

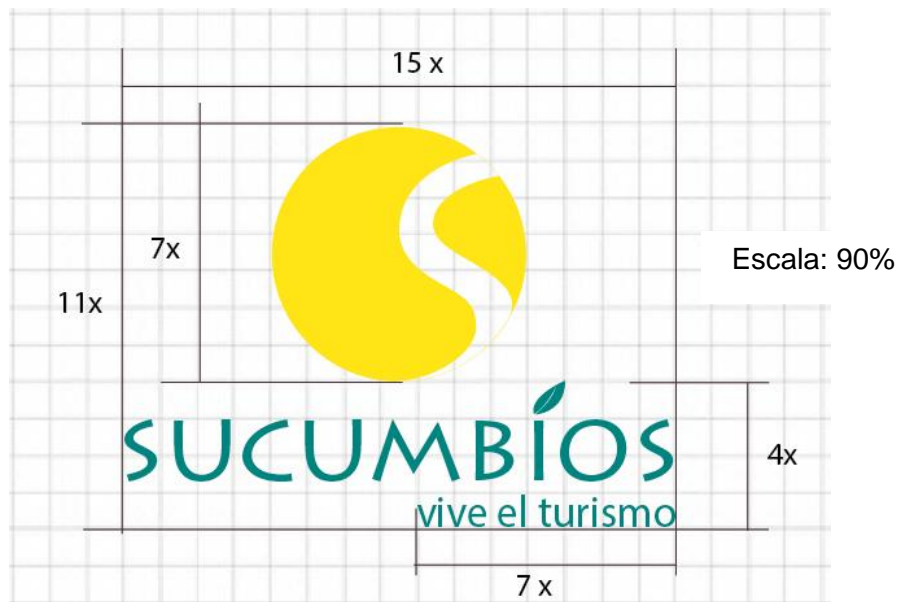


Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1.5. Proporciones

Logotipo principal

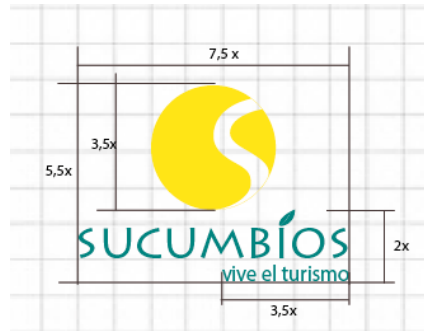
Ilustración 7: Proporción logotipo principal



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Tamaño mínimo

Ilustración 8: Tamaño mínimo - Logotipo principal

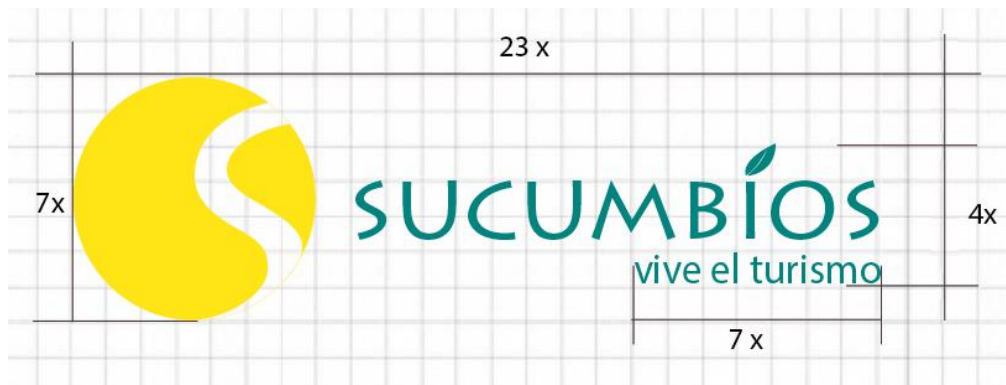


Escala: 40%

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Segundo Logotipo

Ilustración 9: Proporción logotipo secundario

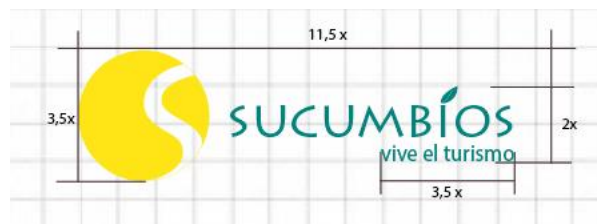


Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Escala: 80%

Tamaño mínimo

Ilustración 10: Tamaño mínimo - logotipo secundario



Escala: 40%

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1.6. Zona de protección

Ilustración 11: Zona de protección - Logotipo principal



Logotipo secundario

Ilustración 12: Zona de protección - Logotipo secundario



1. El logotipo a color irá sobre un fondo blanco, pero, además se podrá utilizar sobre fondos de color oscuro, pero esta vez con la marca en blanco y el isotipo en color

2. El logotipo irá sobre los colores corporativos detallados más adelante. No se permite utilizar la marca sobre fondos demasiados claros que no garanticen su legibilidad, así como no se contempla el uso de sombras ni degradados.

6.8.1.7. Versiones cromáticas

Ilustración 13: Versiones cromáticas



Logotipo full color



Logotipo escala de grises



Logotipo negro



Logotipo color sobre fondo gris



Logotipo blanco sobre negro



Logotipo blanco sobre negro

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1.8. Paleta cromática

Se establecen dos colores corporativos primarios



R: 243
G: 229
B: 0
C: 9,35%
M: 0,42%
Y: 96,02%
K: 0%

Pantone 803 C



R: 0
G: 133
B: 124
C: 100%
M: 15,93%
Y: 56,53%
K: 5,71%

Pantone 7717 C

Y sus variaciones



R: 35
G: 156
B: 150
C: 77,11%
M: 10,01%
Y: 45,08%
K: 1,68%



R: 105
G: 180
B: 175
C: 66,06%
M: 9,35%
Y: 35,34%
K: 0,14%



R: 158
G: 205
B: 201
C: 42,84%
M: 4,46%
Y: 24,45%
K: 0%



R: 251
G: 234
B: 76
C: 5,4%
M: 0,52%
Y: 77,39%
K: 0%



R: 255
G: 239
B: 126
C: 2,57%
M: 0,98%
Y: 61,31%
K: 0%



R: 255
G: 244
B: 170
C: 0,36%
M: 1,6%
Y: 43,14%
K: 0%

6.8.1.9. Usos incorrectos

La marca posee sus medidas y proporciones determinadas por criterio de composición, por ningún motivo se debe alterar o cambiar ninguno de los elementos que la componen.

Ilustración 14: Usos incorrectos



Aplicación incorrecta de color



Porcentajes de color



Deformación



Espacio incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1.10. Aplicaciones en Merchandising

Gorra blanca

Ilustración 15: Gorra



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Camiseta hombre y mujer

Ilustración 16: Camiseta



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Camiseta mujer

Ilustración 17: Camiseta mujer



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Taza porcelana

Ilustración 18: Taza



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Llavero

Ilustración 19: Llavero



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Manillas

Ilustración 20: Manillas



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.1.11. Aplicaciones sobre fotografías

Imagen 15: Aplicación fotográfica 1



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 16: Aplicación fotográfica 2



Fuente: GAD Municipal Sucumbíos
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.2. Estrategia 2:

Talleres

Esta estrategia pretende llegar a los actores locales como principales beneficiarios, dando a conocer la propuesta de promoción planteada en el presente trabajo, con un mensaje de optimismo, voluntad, y motivación.

Mediante talleres, se pretende socializar la propuesta a los representantes de las parroquias Santa Bárbara y El Playón, explicándoles el proceso de investigación y desarrollo de las estrategias de promoción turística.

Una vez expuesto el trabajo realizado, quedarán como responsables las autoridades locales para continuar con el trabajo promocional y generar nuevas formas de publicidad, continuando con la difusión de los diferentes atractivos turísticos.

Tabla 30: Agenda taller

Agenda de taller de socialización		
Hora	Actividad	Responsable
8:30 – 8:45	Bienvenida y apertura.	Presidente de la Junta parroquial
8:45 – 9:00	Presentación de objetivos y dinámica del taller.	Sr. Richard Navarro
9:00 – 9:30	Exposición de la problemática central del taller.	Sr. Richard Navarro
9:30 – 10:00	Recursos y expectativas del proyecto.	Sr. Richard Navarro
10:00 – 10:45	Atractivos naturales de ambas parroquias.	Sr. Richard Navarro

10:45 – 11:15	Análisis FODA.	Sr. Richard Navarro
11:15 – 12:00	Estrategias de promoción turística.	
12:00 – 12:30	Impactos del proyecto en la economía de las parroquias.	Sr. Richard Navarro
12:30 – 12:45	Conclusiones y recomendaciones	Sr. Richard Navarro
12:45 – 13:00	Clausura	Sr. Richard Navarro

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Dentro de los recursos para el desarrollo del taller, es necesario la utilización de material impreso (banner), computador, proyector, pizarra, parlantes, micrófono, mesa.

6.8.3. Estrategia 3:

Valla publicitaria

Se la conoce también como publicidad exterior o masiva, la cual puede estar en el medio de manera temporal o permanente según sea el caso. Está destinada a impactar visualmente y llamar la atención del público mediante elementos gráficos (imágenes, leyendas, signos, entre otros), con el fin de persuadir y generar una acción positiva con el producto o servicio mostrado.

El medio escogido para la promoción turística fue una valla, la cual tiene una dimensión de 6m de ancho x 3m de alto, misma que está conformada por fotografías representativas de la zona. La valla estará ubicada en la entrada del cantón Sucumbíos, específicamente en la parroquia de Cocha Seca, teniendo un alto nivel de visualización por su localización.

Imagen 17: Valla (Salida)



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 18: Valla (Entrada)



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.4. Estrategia 4:

Medios digitales e impresos

Las redes sociales constituyen una herramienta que nos permite compartir información entre personas (amigos, familiares y conocidos). Tiene la característica de ser global, sin limitarse a un espacio geográfico. La información que hoy en día se maneja es sorprendente, debido al avance tecnológico y los esfuerzos de las naciones para ofrecer internet a más personas.

La información que se comparte comprende fotografías texto y la marca; enfocada al público objetivo. El contenido que se muestra es atractivo, colorido y que agrade a la vista. Las imágenes resaltarán la belleza de los diferentes lugares turísticos de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

Esta estrategia está enfocada en mostrar de manera concreta los atractivos naturales de las dos parroquias, mediante la fotografía. Además de compartir información referente al turismo y que sea de agrado para las personas. Actualizaciones constantes de actividades y material fotográfico son las acciones que permitirán desarrollar esta estrategia de manera eficiente.

6.8.4.1. Facebook

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial, siendo el instrumento ideal para compartir información turística, llegando a un mayor grupo de personas.

La fan page lleva por nombre “Si haces turismo, visita Sucumbíos”, donde se muestra los atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón. Para difundir estos lugares turísticos, es necesario lo siguiente:

- Se creará y publicará imágenes de cada uno de los atractivos, mostrando la fotografía, logotipo y nombre.
- Se incluirá periódicamente enlaces que direccionen a la página web de Sucumbíos.

La importancia de explotar este medio radica en el alcance que posee, puesto que es gratuito y facilita la interactividad con las personas, además de una retroalimentación mediante el chat y respuesta de comentarios. Las publicaciones y actualizaciones son públicas y visibles para cualquier persona.

Imagen 19: Página de Facebook/inicio



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 20: Página de Facebook/contenido



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 21: Fotografía para redes sociales 2



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 22: Fotografía para redes sociales 3



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 23: Página de facebook/contenido



Fuente: Facebook
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 24: Página de Facebook/contenido



Fuente: Facebook
Elaborado por: Richard Navarro

Dirección: <https://www.facebook.com/visitasucumbios>

6.8.4.2. Publicidad en Facebook

Facebook brinda la opción de publicar anuncios pagados en los perfiles de los usuarios, dependiendo del perfil y las acciones de los mismos. Estos anuncios se encuentran en el costado derecho de la página principal de Facebook.

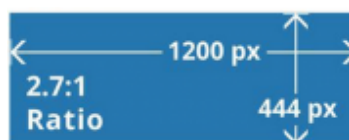
Imagen 25: Publicidad Facebook



Fuente: Facebook
Elaborado por: Richard Navarro

Los anuncios de fan page en Facebook, contienen un titular de máximo 25 caracteres, el cuerpo de texto de máximo 135 caracteres y una fotografía (con un peso de máximo de 5 Mb), la cual se adaptará a las medidas de 1200 x 444 pixeles.

Imagen 26: Anuncio Facebook



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

La limitación de texto en el anuncio en Facebook, tiene la finalidad de enseñar una pequeña parte de lo que se quiere mostrar, por lo cual el texto debe ser conciso y atractivo.

6.8.4.3. Precio de campaña en Facebook

Facebook cobra según el presupuesto que dispone al anunciante, por lo cual existe las opciones de realizar un pago diario o periódico. Para publicar, el presupuesto mínimo es de un dólar, dependiendo de esto, se define la frecuencia de publicación del anuncio.

Tabla 31: Precio de campaña en Facebook

Medio	Descripción	Precio diario	Precio mensual	Precio anual
Facebook	Fan Page	\$3	\$90	\$1.080

Fuente: Facebook
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.4.4. Twitter

Es una red social gratuita que, al igual que Facebook, permite al usuario estar en contacto con personas en tiempo real e informarse sobre aspectos de interés. Twitter está enfocado en los intereses de las personas, es decir, está diseñado para mostrar lo que el usuario desea ver.

La cuenta de Twitter “Visita Sucumbíos” (mensaje recortado por la limitación de caracteres), muestra imágenes de los diferentes atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón. Además, se maneja el hashtag “vistaSucumbíos” para marcar una tendencia de promoción de estos lugares.

Portada de Twitter

Imagen 27: Portada de Twitter

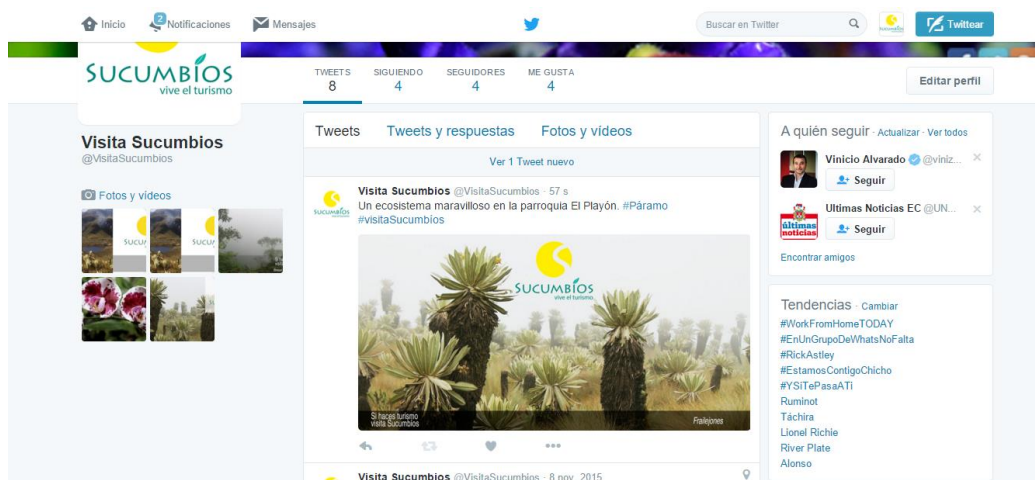


Fuente: Twitter

Elaborado por: Richard Navarro

Dirección: <https://twitter.com/VisitaSucumbios>

Imagen 28: Páramo



Fuente: Twitter
Elaborado por: Richard Navarro

6.8.4.5. Página web

Básicamente, una página web es un documento digital que contiene información (textual, visual y sonora) sobre una empresa, marca, producto o servicio. Esta herramienta sirve principalmente para posicionarse en internet y poner a disposición de las personas información útil sobre lo que se está vendiendo u ofreciendo. Además, constituye la carta de presentación en internet. A través de esta herramienta, podemos tener actualizaciones de contenido periódicas y programada, a través de programación de códigos.

Es una herramienta que servirá para colocar la información de los diferentes atractivos turísticos, ya que se puede interactuar a través de mensajes o comentarios de su experiencia en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, de esta manera se obtiene una retroalimentación para mejorar el sitio web.

Imagen 29: Página de inicio



Fuente: Wix
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 30: Atractivos Santa Bárbara



Fuente: Wix
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 31: Atractivos El Playón



Fuente: Wix
Elaborado por: Richard Navarro

<http://visitasucumbios.wix.com/sucumbios>

6.8.4.6. Medios impresos

Son aquellos que están dispuestos en impresiones sobre diferentes materiales y colocados en diversos soportes. El objetivo de estos medios es llegar directamente al consumidor, mostrando piezas impresas sobre el producto o servicio que una empresa o persona está promocionando.

Dentro de las estrategias de promoción de los atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, se elaboró afiches, tríptico y banner, los cuales muestran visualmente el potencial turístico natural de estas parroquias, mostrando a pobladores y turistas la belleza natural en estas localidades.

Las piezas impresas se entregarán a los representantes de las Juntas Parroquiales de Santa Bárbara y El Playón, siendo quienes dispondrán de este material para colocarlos en lugares concurridos para generar interés y expectativa sobre la promoción turística de ambas parroquias.

Imagen 32: Afiche 1



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 33: Afiche 2



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 34: Afiche 3



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 35: Tríptico/tiro



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 36: Tríptico/retiro



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

Imagen 37: Banner



Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.9. Plan de medios

Tabla 32: Cronograma de medios

Actividad	Descripción	Cantidad	Soporte	Tamaño	Costo unitario	Costo total	
Publicidad exterior	Valla	Ubicación: parroquia Cocha Seca (Entrada) y Rosa Florida (salida)	2	Lona y Base marco metálico	3 metros X 6 metros	1.200,00	2.400,00
Impresos	Afiches	Impresiones full color de atractivos naturales e información turística.	50	Cuché	(29,7 cm x 42 cm)	1,00	50,00
	Trípticos		100	Cuché	(29,7 cm X 21 cm)	1,50	150,00
Actividad	Descripción	Medios	Alcance	Costo diario	Costo mensual	Costo anual	
Web	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Fotografías de los atractivos naturales. Posicionar la marca. Difusión. Alto alcance en grupos de interés 	Facebook	1500	3,00	90,00	1.080,00
			Twitter				
	Página web	Información de atractivos naturales	Sitio web	1500	0.53	16,17	194,00
TOTAL						3.874,00	

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.10. Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO									
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Talleres	X									
Página web		X	X	X	X	X	X	X	X	
Redes sociales		X	X	X	X	X	X	X	X	
Impresos						X	X	X	X	
Publicidad exterior						X	X	X	X	
Evaluación de resultados									X	

Fuente: Richard Navarro
Elaborado por: Richard Navarro

6.11. Impactos

6.11.1. Social

En el ámbito social, la propuesta tendrá como principal impacto la afluencia de turistas, debido al interés de visitar estos lugares gracias a la promoción realizada, dando un empuje importante para el desarrollo de la actividad turística en las parroquias de Santa Bárbara y El Playón.

6.11.2. Económico

Los turistas que visiten las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, contribuirán económicamente al desarrollo local, mediante el uso de servicios turísticos (alojamiento, alimentación, transporte, guianza) manejados por los mismos pobladores, generando nuevas oportunidades laborales dentro del turismo.

6.11.3. Educativo

Esta propuesta aportará de manera directa al conocimiento del potencial turístico de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, debido a la información y caracterización referente a cada atractivo natural disponible en la página web de la propuesta.

6.11.4. Turístico

Las estrategias de promoción motivarán a turistas nacionales a visitar las parroquias de Santa Bárbara y El Playón, conocer su historia y atractivos naturales. El desarrollo del turismo será el efecto más importante

de esta propuesta, incrementando esta actividad en la zona y motivando a los habitantes a ejercer el turismo de manera activa, para que sean los promotores y visionarios del turismo parroquial y cantonal.

6.11.5. Difusión

La difusión se realizará mediante una socialización en las dos parroquias, mostrando a las autoridades competentes el proceso de ejecución y desarrollo de las estrategias de promoción y, en segundo lugar, serán ellos quienes expongan a los pobladores los beneficios e impactos positivos que se obtendrá al desarrollar esta propuesta.

El posicionamiento en las redes sociales (Facebook, twitter), el impacto en la gente y el consumo del producto turístico es la meta de esta propuesta.

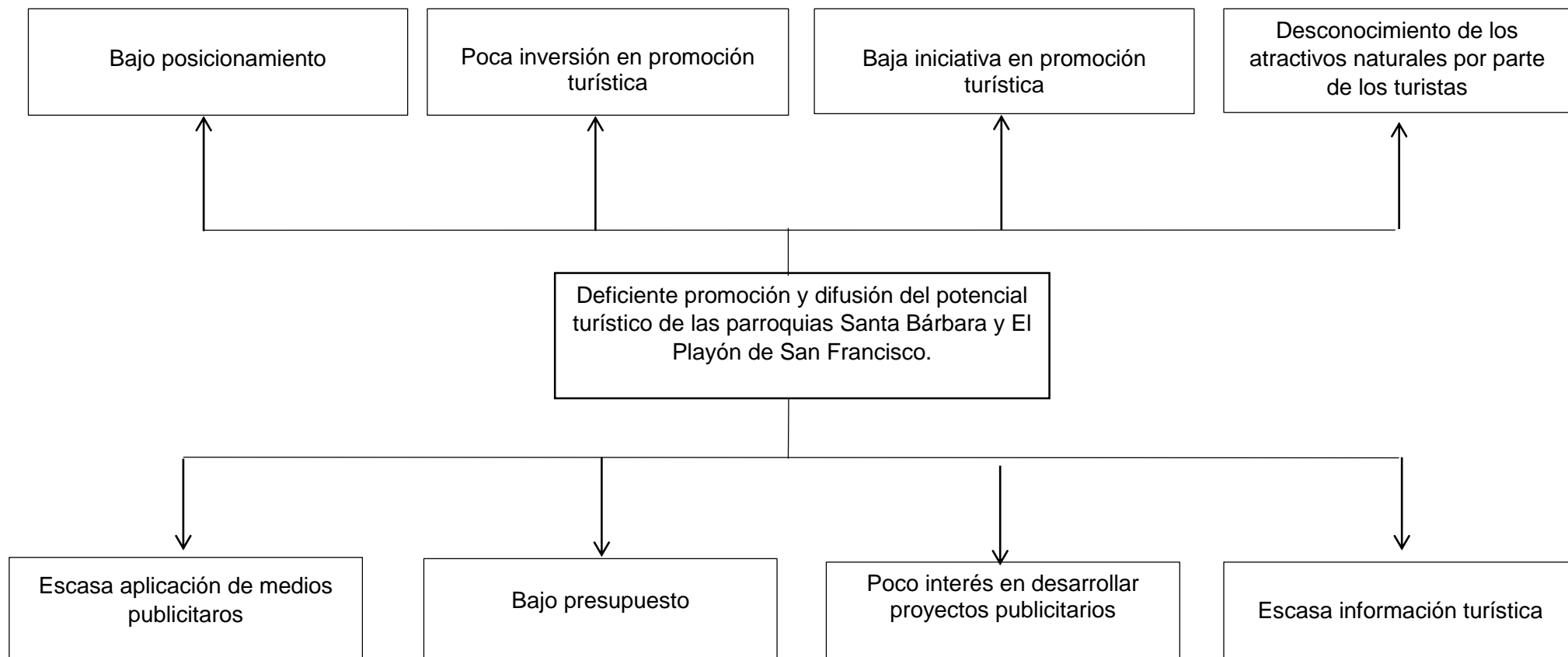
6.12. Bibliografía

- Antón Alonso, P. (s.f). *Impacto de las TIC en un destino turístico. Reflexiones*. Obtenido de http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Impacto_de_las_tics_en_un_destino_turistico_112010_Pedro_Anton.pdf
- Bretón, M. (2012). *Redes sociales para empresas*. Obtenido de <http://www.academia.edu/4595087/Redessocialesparaempresas>
- Calderón Rivera, S. (Viernes de Mayo de 2009). *Estudios del turismo*. Obtenido de <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- CALDERÓN, R. (2012). *Potencialidades turísticas y recursos turísticos*. Madrid: Trillas.
- Castillo, H. M. (2012). *Recursos Turísticos*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/recursos.pdf>
- Colmenar, J. (8 de Octubre de 2013). *Marketips*. Obtenido de <http://marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/>
- Fernández Paradas, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACCI.
- Flores Marín, V. (9 de Septiembre de 2013). *Enamorándonos de las TIC'S*. Obtenido de <http://enamorandonosdelastics9829.bligoo.com.mx/las-tics-en-el-turismo-su-impacto-y-sus-aportaciones#.VkwJTfkvflU>
- Gallego Vásquez, A. (2012). *Comunidades virtuales y redes sociales*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>
- Girbau, D. (2014). *Psicología de la comunicación*. Barcelona: Planeta S.A.
- Guerra, A. (2007). *Características comunes a evaluar en los recursos naturales turísticos*. Obtenido de <http://ambatoguia.tripod.com/ambatoguiaCompleta/id4.html>
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Palmen, M. (1 de 11 de 2012). *Coca Cola Journey* . Obtenido de <http://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coke-zero-viral-video-unlock-the-007-in-you-you-have-70-seconds/>
- Pérez Barber, V. (s.f). *El político en la red social*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

- ROASTBRIEF. (10 de Junio de 2014). *Volkswagen, los ojos en el camino*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2014/06/volkswagen-los-ojos-en-el-camino/>
- Rodriguez, L. (21 de Noviembre de 2012). *Redes sociales*. Obtenido de <http://redesociales14.blogspot.com/2012/11/redes-sociales-verticales-deocio-mixtas.html>
- Ruiz, M. ((s.f)). *Multimedia*. Obtenido de <http://www.binasss.sa.cr/revistas/enfermeria/v24n1/art7.htm>.
- Tiposde.org. (2015). *Tipos de redes sociales*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/#top>
- Turismo, M. d. (2013). *Proyecto PLANDETUR*. Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Turismo, M. d. (27 de Junio de 2014). *Ministero de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Turismo, O. M. (2008). *Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Urretabizkaia, B. (14 de Marzo de 2012). *Tipos de redes sociales en internet*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/marketingenredessociales/clasificacion-y-tipos-de-redes-sociales/>

ANEXOS

Anexo A: Árbol de problemas



Anexo B: Matriz de coherencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>“Investigación y difusión del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, cantón Sucumbíos, provincia de Sucumbíos, basada en estrategias de comunicación publicitaria.”</p>	<p>Establecer las estrategias con las cuales se difundirá el potencial turístico natural de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.</p>
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ol style="list-style-type: none"> 1) ¿Cuál es la situación actual de promoción turística de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco? 2) ¿Cuáles serían los beneficiarios directos e indirectos del proyecto? 3) ¿Cómo se podría mejorar la calidad de vida de los pobladores con la difusión de los atractivos turísticos de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco? 4) ¿Cómo impactarán las estrategias de promoción turística sobre el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco en el público objetivo? 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desarrollar una investigación bibliográfica que recopilará información para adecuarla a estrategias comunicacionales concretas. 2) Diagnosticar la situación actual de promoción y difusión turística en las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco. 3) Identificar los atractivos naturales de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco. 4) Desarrollar una propuesta alternativa de comunicación del potencial turístico de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.

Anexo C: Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
<p>Comunicación visual La comunicación visual es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.</p>	Estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad masiva ✓ Marketing directo ✓ Marketing turístico ✓ Marca territorial 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Radio la Frontera. ✓ Revista Cantonal se Sucumbíos ✓ Página web del GAD cantonal de Sucumbíos.
	Publicidad	Turismo natural	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estrategias de promoción turística
<p>Turismo El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.</p>	Potencial turístico natural	Turismo natural de las parroquias Santa Bárbara y El Playón de San Francisco.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ríos ✓ Lagunas ✓ Paisajes ✓ Cerros ✓ Cascadas ✓ Páramos ✓ Flora ✓ Fauna

Anexo D: Glosario de términos

Atractivo turístico. - Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Campaña: Acción de elaborar estrategias para lograr un fin.

Diseño: Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Lugar en que se realizan estas actividades.

Encuesta: Método o técnica que consiste en obtener información acerca de un grupo de individuos; esta puede ser oral o escrita.

Estrategia o plan de medios: Documento preparado por cada producto o marca donde se define el cómo, cuándo, dónde y por qué de los medios que se recomiendan emplear en la publicidad para ese producto.

Estrategia publicitaria: El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto.

Folleto: El folleto es una forma sencilla de dar publicidad a una compañía, producto o servicio. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo, buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

Producto turístico. - Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Promoción turística. - Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico

Público: Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

Recurso natural. - Se denominan recursos naturales aquellos bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza sin alteración por parte del ser humano; y que son valiosos para las sociedades humanas por contribuir a su bienestar y desarrollo de manera directa (materias primas, minerales, alimentos) o indirecta (servicios ecológicos).

Recurso. - Es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio. Normalmente los recursos son materia que van a ser transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.

Renovables. - Son aquellos que, en principio, no se agotan porque vuelven a generarse (la radiación solar como fuente energética).

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Anexo E: Encuesta dirigida a pobladores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Objetivo: La presente encuesta va dirigida a los pobladores de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco, para determinar y difundir las potencialidades turísticas naturales de las dos parroquias.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una equis (X) en el casillero que usted crea conveniente de acuerdo a sus referencias.

CUESTIONARIO

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Edad
- a) Menos de 18 años ()
 - b) De 18 a 30 ()
 - c) De 31 a 50 ()
 - d) De 51 en adelante ()

- 1.2. Sexo
- a) Masculino
 - b) Femenino ()
 - c) Diverso ()
 - ()

- 1.3. Instrucción
- a) Primaria ()
 - b) Secundaria ()
 - c) Universitaria ()
 - d) Ninguna ()

- 1.4. Ocupación
- a) Agricultor
 - b) Ganadero
 - c) Profesor
 - d) Empleado público
 - e) Empresario
 - f) Otros _____

2. INFORMACIÓN DE LA PARROQUIA

- 2.1. ¿Qué nivel de desarrollo turístico tiene su parroquia?
- a) Alto
 - b) Medio
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo
- 2.2. ¿Cuál es el nivel de promoción turística de su parroquia al mercado turístico?
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Medio
 - d) Bajo
 - e) Muy bajo
- 2.3. ¿Qué tipo de turismo se puede desarrollar en su parroquia?
- a) Turismo comunitario
 - b) Agroturismo
 - c) Aviturismo
 - d) Turismo de aventura
 - e) Otros_____
- 2.4. ¿En qué estado se encuentran los atractivos turísticos naturales de su parroquia?
- a) Muy conservado
 - b) Poco conservado
 - c) Nada conservado
- 2.5. ¿Qué tipo de atractivos turísticos naturales posee su parroquia? Puede elegir más de una opción.
- a) Paisajes
 - b) Montañas
 - c) Ríos
 - d) Cascadas
 - e) Lagunas
 - f) Bosques
 - g) Otros_____
- 2.6. ¿Cuál es el estado de las vías de acceso a los atractivos turísticos?
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Regular
 - d) Deficiente

2.7. ¿Qué características poseen las vías para acceder a los diferentes atractivos turísticos?

- a) Asfaltado
- b) Adoquinado
- c) Lastre
- d) Empedrado
- e) Otros

3. LIMITACIONES Y DIFICULTADES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

3.1. ¿Qué factores son los principales obstáculos para el desarrollo turístico de la parroquia? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Falta de apoyo por parte de organismos seccionales
- b) Escasa gestión turística de la parroquia
- c) Falta de publicidad de la zona
- d) Migración de la población a ciudades cercanas
- e) Escasa oferta turística
- f) Otros _____

3.2. De las siguientes opciones, califique en nivel de importancia para el desarrollo del turismo en su parroquia. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

- a) Infraestructura turística
- b) Vías de acceso
- c) Promoción y difusión
- d) Servicios básicos
- e) Otros _____

4. SOLUCIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. ¿Cree usted que a través de estrategias de promocional turística, se pueda promocionar el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco y se genere el turismo?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? _____

4.2. ¿De qué manera cree usted que impactarían las estrategias de promoción y difusión del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?

- a) Desarrollo turístico
- b) Mayor afluencia de turistas
- c) Plazas de trabajo
- d) Dinamización de la economía
- e) Otros

¿Cuáles? _____

4.3. ¿De qué manera ayudaría usted a promover y promocionar el turismo en su parroquia?

- a) Emprendimientos turísticos
- b) Talleres y capacitaciones
- c) Publicidad boca a boca
- d) Página informativa turística de su parroquia

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo F: Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

Objetivo: La presente encuesta está dirigida a turistas nacionales y extranjeros.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y marque con una equis (X) en el casillero que usted crea conveniente de acuerdo a sus referencias.

CUESTIONARIO

5. DATOS INFORMATIVOS

5.1. Edad

- e) Menos de 18 años ()
- f) De 18 a 30 ()
- g) De 31 a 50 ()
- h) De 51 en adelante ()

5.2. Sexo

- d) Masculino
- e) Femenino ()
- f) Diverso ()
- ()

5.3. Instrucción

- e) Primaria ()
- f) Secundaria ()
- g) Universitaria ()
- h) Ninguna ()

5.4. Ocupación

- g) Empleado público
- h) Empresario
- i) Estudiante
- j) Profesor
- k) Agricultor
- l) Otros _____

5.5. Nacionalidad

CUESTIONARIO

1. ¿Con cuántas personas viaja?

f. Menos de 3 personas	
g. De 4 a 10 personas	
h. De 11 a 20 personas	
i. De 21 a 50 personas	
j. Más de 50 personas	

2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita a esta parroquia?

k. Turismo	
l. Negocios	
m. Trabajo	
n. Salud	
o. Deportes	
p. Otros	
¿Cuáles? Mencione: _____	

3. ¿Tiene conocimiento del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón?

a. Mucho	
b. Poco	
c. Nada	

4. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los atractivos turísticos?

h. Televisión / Radio	
i. Revistas / Periódicos	
j. Libros / Enciclopedias	
k. Amigos / familiares	
l. Agencias de viaje	
m. Internet	
n. Guías turísticas	

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar?

f. Turismo rural	
g. Agroturismo	
h. Deportes de aventura	
i. Ecoturismo	

j. Otros ¿Cuáles? Mencione: _____	
--------------------------------------	--

6. ¿Qué fue lo que más le gusto visitar en el cantón Sucumbíos?

e. Atractivos naturales	
f. Atractivos culturales	
g. Religión	
h. Gastronomía	

7. ¿Cuál es su gasto promedio en la actividad turística?

f. Menos de 500	
g. De 500 a 1.000	
h. De 1.001 a 1.500	
i. De 1.501 a 2000	
j. Más de 2000	

8. ¿Cuál es su forma de pago preferida al momento de hacer turismo?

e) Efectivo	
f) Tarjeta de crédito y débito	
g) Cheque	
h) Transferencia	

9. ¿Considera que existe una promoción adecuada del potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco?

- a) Si
- b) No

¿Por qué? _____

10. ¿Cree usted que, a través de estrategias de promoción turística, se pueda difundir el potencial turístico natural de las parroquias de Santa Bárbara y El Playón de San Francisco y se genere el turismo?

- a) Si
- b) No

¿Por qué? _____

Anexo G: Fotografías de diversas actividades Encuestas



Socialización propuesta a las autoridades locales



Anexo H: Resultado URKUND

URKUND	
Documento	TESIS DYP RICHARD NAVARRO.docx (D17560988)
Presentado	2016-02-03 02:44 (-05:00)
Presentado por	marcelonavarro@hotmail.com
Recibido	nmbenitez.utn@analysis.orkund.com
Mensaje	Análisis Urkund Richard Navarro Mostrar el mensaje completo 9% de esta aprox. 46 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 28 fuentes.



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 proyectos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo dentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	040168208-3		
APELLIDOS Y NOMBRES	Navarro Chacua Richard Marcelo		
DIRECCIÓN	Ibarra – Barrio El Olivo, calle Plutarco Larrea Torres S/N		
EMAIL	marcelonavarro@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	2 604-611	TELÉFONO MÓVIL	0986051723

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO NATURAL DE LAS PARROQUIAS DE SANTA BÁRBARA Y EL PLAYÓN DE SAN FRANCISCO, CANTÓN SUCUMBÍOS, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, BASADA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA”
AUTOR (ES):	Navarro Chacua Richard Marcelo
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Título de Licenciatura en Diseño y Publicidad
ASESOR/DIRECTOR	Lcdo. Gandhi Godoy

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Navarro Chacua Richard Marcelo, con cédula de identidad Nro. 040168208-3 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 derecho patrimonial, 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 14 días del mes de julio del 2016

EL AUTOR:

(Firma)
NAVARRO CHACUA RICHARD MARCELO
C.I: 040168208-3

ACEPTACIÓN

Facultado por resolución del Consejo
Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Richard Marcelo Navarro Chacua con cédula de identidad Nro. 040168208-3 pongo en 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 "INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO NATURAL DE LAS PARROQUIAS DE SANTA BÁRBARA Y EL PLAYÓN DE SAN FRANCISCO, CANTÓN SUCUMBÍOS, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, BASADA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Diseño y Publicidad, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autores reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final e formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma)
Navarro Chacua Richard Marcelo
C.I: 040168208-3

Ibarra, a los 14 días del mes de julio del 2016