

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

TESIS DE GRADO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
**LICENCIATURA EN GESTIÓN GRÁFICA
PUBLICITARIA**

TEMA:

**“PROYECTO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS
NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN GRAL.
ANTONIO ELIZALDE - BUCAY”**

AUTOR:

Jhonny Fernando Morán Barrera

DIRECTOR DE TESIS:

Dis. Franklin Heredia C.

GUAYAQUIL, 2012

Dis. Franklin Heredia Cáceres

Certifica que:

El siguiente Proyecto de Tesis “Proyecto Gráfico Publicitario para la Promoción Turística de los recursos naturales y culturales del Cantón Gral. Antonio Elizalde *Bucay*”, observa las orientaciones metodológicas que la investigación científica requiere.

Que ha cumplido en todos los aspectos con las disposiciones emitidas por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a través de la carrera: Gestión Gráfica Publicitaria.

Por lo expuesto:

Esta habilitado para su presentación ante los organismos correspondientes a la sustentación del mismo.

Guayaquil, 2012

Lcdo. Franklin Heredia Cáceres
Director de Tesis
UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Arquitectura y Diseño
Carrera: Gestión Gráfica Publicitaria

TEMA:

“Proyecto Gráfico Publicitario para la Promoción Turística de los recursos naturales y culturales del Cantón Gral. Antonio Elizalde *Bucay*”,

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE TESIS

Primer Miembro del Tribunal de Tesis

Segundo Miembro del Tribunal de Tesis

Tercer Miembro del Tribunal de Tesis

Guayaquil, Enero 2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, por su apoyo incondicional a través de estos años quienes con su ejemplo y sus consejos me han ayudado a culminar mis estudios a pesar de las adversidades.

También a mis hermanos quienes no han dejado de creer en mí y me han apoyado, dándome la fuerza necesaria para continuar día a día.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios por darme vida para culminar mis estudios a pesar de todos los obstáculos que se han presentado.

A mis padres por su apoyo incondicional y por enseñarme a luchar con mucho esfuerzo para lograr mis objetivos en la vida.

INDICE DE CONTENIDOS

“PROYECTO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES DEL CANTÓN BUCAY”

	<i>Páginas</i>
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
ACTA DE SESIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi, vii
1. RESUMEN	1
2. ANTECEDENTES / INTRODUCCIÓN	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (HIPÓTESIS)	4,5
6. LIMITACIONES	5
7. OBJETIVO GENERAL	6
8. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
9. MARCOS DEL PROYECTO	7
9.1 MARCO TEÓRICO	
9.1.1 Antecedentes Históricos de Bucay	7-9
9.1.2 Antecedentes Geográficos de Bucay	10,11
9.1.3 Antecedentes Demográficos	11-13
9.1.4 Destinos Turísticos	13-19
9.2 MARCO LEGAL	20-22
9.3 MARCO CONCEPTUAL	
9.3.1 Concepto de Turismo	23,24
9.3.1.1 Tipología del Turismo	24-27
9.3.1.2 El Turismo en el Ecuador	28,29
9.3.2 La Comunicación	29,30

9.3.2.1	Diseño de Persuasión	30,31
9.3.2.2	Corporatividad	31,32
9.3.2.3	La denominación del sujeto	32
9.3.2.4	La realidad Institucional	33
9.3.2.5	Niveles de Identificación Institucional	33-35
9.3.2.6	Corpus Semiótico	35,36
9.3.2.7	Comunicación y Cultura	36
9.3.3	La Marca de Destino Turístico	36,37
9.3.4	La Campaña Publicitaria	37-40
10.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	
10.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	40
10.2	SUJETOS, MUESTRA Y UNIVERSO	40
10.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	41
10.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	41
10.4.1	Entrevistas	41
10.4.2	Encuestas a pobladores	42-47
10.4.3	Encuestas a turistas habituales	48-51
10.4.4	Resumen de tabulaciones	52-54
11.	DISEÑO DE PROYECTO A EJECUTAR	
11.1	CRONOGRAMA	54
11.2	PRESUPUESTO	55
12.	CONCLUSIONES	55
13.	RECOMENDACIONES	56
14.	BIBLIOGRAFÍA	57
15.	ANEXOS	58-67

1. RESUMEN

El presente trabajo es un Proyecto Gráfico Publicitario para el cantón Gral. Antonio Elizalde "Bucay", cuyo propósito es darle el protagonismo necesario dentro del campo turístico de nuestro país dando a conocer sus riquezas naturales y culturales para captar la atención del turista nacional.

Para esto se ha realizado un proceso de investigación y recolección de datos sobre las características geográficas, históricas y socioculturales del cantón y sus pobladores.

Para poder tener una visión más amplia de la historia del cantón Bucay, se realizó una recopilación bibliográfica comprendida desde libros históricos hasta documentos facilitados por su Municipalidad.

De la investigación se obtuvo información importante para la argumentación del proyecto, reflejando los principales recursos naturales y culturales que tiene Bucay, entre los que comprende una amplia vegetación e hidrología evidente a lo largo de su territorio, así mismo como el folclor que se vive en sus festividades anualmente y en el día a día en su diversa gastronomía y en el interactuar de los miembros de su sociedad.

Para la confirmación de dichos resultados, se realizaron encuestas y entrevistas a pobladores, autoridades y turistas habituales, lo que sirvió para reiterar el potencial turístico que tiene este cantón, para competir con otros destinos que ofrecen actividades ecológicas y culturales similares dentro de nuestro país.

Una vez identificados los aspectos más importantes sobre Bucay, e identificado al mercado objetivo se procedió a la estructuración de un "Proyecto Gráfico Publicitario para la Promoción Turística de los Recursos Naturales y Culturales del cantón Gral. Antonio Elizalde - Bucay" que será puesta en marcha para su difusión.

2. ANTECEDENTES

INTRODUCCIÓN

El cantón Gral. Antonio Elizalde o mejor conocido como "*Bucay*", se encuentra situado en una zona de convergencia entre las provincias de la costa y sierra ecuatorial (Provincias del Guayas, Bolívar y Chimborazo), gracias a lo cual goza de atributos geográficos, climáticos, culturales, comerciales e históricos, virtudes particulares de esta hermosa región.

Parte importante de su historia fue el ferrocarril según datos históricos reseñan sus inicios en 1888, marcó un antes y un después en el desarrollo cultural y económico de este cantón, ya que lo convirtió en un punto comercial y turístico obligado para quienes hacían uso de este medio de transporte en su época más lustrada hacia principios de los años noventa.

Con la desaparición de este importante medio de transporte, fueron decreciendo paulatinamente las actividades de intercambio comercial de productos de la costa y sierra en Bucay, así como también bajó el índice de afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitaban este cantón.

Con el paso del tiempo los bucayenses supieron reconocer otros recursos importantes para promocionarse, aprovechando virtudes naturales como sus cascadas, balnearios, bosques y gran vegetación existente en su tierra que se conjugan en un entorno social marcado por la religiosidad y la diversidad cultural de sus habitantes.

A pesar de los esfuerzos de sus pobladores, este cantón del Guayas aún no ha logrado captar un mayor interés de los turistas, quienes desconocen los atributos turísticos saludables con beneficios de naturaleza virgen.

Este proyecto pretende crear un precedente en la promoción publicitaria de las variables naturales y culturales más relevantes de Bucay, con la finalidad de darle una imagen representativa a los turistas y situarlo dentro de los destinos de preferencia para visitar dentro de la provincia del Guayas y del país dejando ingresos económicos representativos para esta ciudad.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación y posterior proyecto de diseño tiene su sustentación en la promoción de importantes atributos turísticos dentro del cantón como son sus cascadas, los balnearios, el bosque húmedo, el malecón, la estación histórica del ferrocarril, el monumento a la Virgen del Carmen y muchos más atractivos que solo se pueden disfrutar íntegramente realizando turismo por algunos días dentro del cantón.

Precisamente es esto lo que no sucede en la actualidad ya que al terminar las festividades los turistas dejan Bucay y se movilizan hacia otros lugares, por lo que este cantón ha sido considerado por muchos turistas encuestados solamente un punto de paso hacia otros destinos turísticos como son Pallatanga, Riobamba, Baños o Guayaquil.

Hasta la actualidad no se ha desarrollado un proyecto publicitario sustentable en todas sus etapas de promoción, enfocado en las cualidades naturales y culturales más importantes de Bucay.

Por estas razones se considera pertinente la creación de un Proyecto Publicitario para este cantón del Guayas se dé a conocer de manera adecuada para el beneficio de los bucayenses, ya que esto permitirá que los negocios existentes prosperen y su economía mejore significativamente y además de la posibilidad de abrir nuevas oportunidades de trabajo con los efectos positivos del turismo.

El incremento del turismo en Bucay, no solo permitirá mejorar la situación económica de los pobladores sino también contribuirá a que exista una mayor interactividad cultural que puede ser aprovechada de manera exitosa por las autoridades cantonales.

DEFINICIÓN DEL TEMA

“Proyecto Gráfico Publicitario para la Promoción Turística de los Recursos Naturales y Culturales del cantón Gral. Antonio Elizalde – Bucay.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema radica en la falta de promoción publicitaria de los atributos que posee este cantón. En la actualidad existen proyectos de empresas privadas para la promoción de ciertas áreas de turismo en Bucay que se enfocan en intereses de estos negocios particulares, tales como haciendas, complejos turísticos, ranchos con actividades deportivas y de esparcimiento, pero no existe una propuesta integral que enfoque todo lo que representa este cantón como destino turístico ecológico y cultural para la provincia del Guayas, ya que siendo un lugar tan cercano a la ciudad más poblada del Ecuador (Guayaquil), no tiene la afluencia turística y la popularidad como son otros cantones más distantes del país.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El cantón Gral. Antonio Elizalde "Bucay", es uno de los lugares con más recursos naturales que posee la provincia del Guayas según la Prefectura. A pesar de dicho argumento, este lugar no goza de la preferencia de los turistas en el momento de escoger un lugar para visitar, por el desconocimiento de los recursos turísticos que posee.

Según historia que reposa en la biblioteca de la Alcaldía de Bucay, cuenta que en la época dorada del ferrocarril, Bucay tuvo una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, pero a partir del momento en que este medio de transporte dejó de funcionar, la cantidad de turismo que se percibía disminuyó notablemente incurriendo así en grandes pérdidas económicas.

Este hecho hizo que se abrieran nuevos frentes para captar el turismo desde el punto de vista ecológico y cultural. Desafortunadamente hoy en día a pesar de los esfuerzos de sus pobladores por captar nuevamente la atención de los turistas, existe gran cantidad de ecuatorianos que aún desconocen de la existencia de los atractivos naturales, culturales, folclóricos, gastronómicos entre otros, que posee Bucay, convirtiéndolo así en un destino dentro del país que no logra un protagonismo en el plano turístico según los cuadros estadísticos difundidos de "Sitios visitados en el

Ecuador en el años 2006” por el Ministerio de Turismo en su página web desde el año 2010.

HIPÓTESIS

Existe desconocimiento de muchos turistas sobre el potencial que tiene la mágica población de Bucay para convertirse en el destino natural y cultural de preferencia para realizar turismo en el país.

6. LIMITACIONES

Algunas de las limitaciones que se han dado durante el desarrollo de este proyecto incluyen algunas de carácter económico como el dinero que se ha debido invertir para movilizarse desde Guayaquil hacia Bucay para realizar la toma de fotografías y encuestas y para la impresión de las mismas. En el carácter profesional, también se ha requerido de tiempo para lograr entrevistas con miembros del municipio del cantón debido a las diversas ocupaciones que deben cumplir a diario.

7. OBJETIVO GENERAL

Promocionar publicitariamente al cantón Gral. Antonio Elizalde - Bucay como un destino turístico de atractivos naturales y culturales dentro del turismo nacional.

8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un Proyecto Publicitario en sitios estratégicos de afluencia de turistas nacionales que se vean atraídos por la diversidad natural, cultural y religiosa; y que por esta gestión de comunicación puedan los bucayenses mejorar la imagen y los servicios que tienen para ofrecer al turista.
- Organizar una campaña enfocada a eventos culturales importantes según su calendario religioso o cantonal, complementado con la promoción de turismo natural.
- Desarrollar la estrategia gráfica publicitaria mediante la creación de un manual técnico para la implementación persuasiva de cada una de sus etapas de promoción, para el correcto manejo de la marca y las piezas gráficas que forman parte de la campaña.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Determinar si en el turismo local Bucay presenta un alto reconocimiento de sus atributos naturales.
- Reconocer la influencia histórica que existe asociada a la imagen natural, cultural, folklórica de Bucay.

9. MARCOS DEL PROYECTO

9.1 MARCO TEÓRICO

9.1.1 Antecedentes Históricos del cantón Bucay

Síntesis Histórica de Bucay, tomada de documentos municipales de la biblioteca cantonal

El domingo 28 de Agosto de 1887, el Presidente Constitucional de la República, Dr. José María Plácido Caamaño Cornejo, guayaquileño, firmó el decreto por el cual se aprobó la creación de la PARROQUIA EL CARMEN (donde hoy se encuentran los recintos de Santa Rosa de Agua Clara y La Victoria), perteneciente por entonces al cantón Yaguachi que había sido creado cuatro años antes.

“El Carmen” fue importante asiento de un campamento ferroviario que debió establecerse en la construcción del ferrocarril a Quito. Para 1986 esta parroquia se la llamo también “MIRES” en homenaje al heroico militar Irlandés que luchó por nuestra independencia, a quien Simón Bolívar apreció mucho. El 19 de Agosto de 1907 se designó oficialmente a Bucay o Mires con el nombre de GRAL. ANTONIO ELIZALDE.

Los recintos más sobresalientes que pertenecen a Bucay son: Matilde Esther, La Esperanza Alta, La Esperanza Baja, San Pedro, América, Betania, Batán Chagüe, Fortuna Alta, Fortuna Baja y Agua Clara, Río Limón, los cuales se destacan por su gran producción agrícola y ganadera.

Etimología

El origen del nombre del cantón Gral. Antonio Elizalde o más conocido como “Bucay” tiene muchas fuentes, entre ellas las siguientes:

Gral. Antonio Elizalde de la Mar

Nació en Guayaquil el 23 de Abril de 1795. A los 25 participó en la Revolución del 9 de Octubre de 1820. Intervino en las batallas de Cone, Huachi, Pichincha y Ayacucho. Disuelta la Gran Colombia en 1830 colaboró con la fundación del Ecuador y desde entonces fue uno de los más pundonorosos oficiales, permanente defensor de las causas populares. Combatió a Flores, fue Gobernador del Guayas en el gobierno de Vicente Ramón Roca y en 1848 fue elegido Senador de la República. Con talento sumo ejerció varias misiones diplomáticas, estuvo en Bogotá y Lima.

Murió en su ciudad natal, Guayaquil el 24 de mayo de 1862, cuando el país celebraba los cuarenta años de la gloriosa Batalla de Pichincha, donde participó con singular heroísmo.

Debido a su y patriotismo a través de sus 40 años de servicio incansable a la patria, el 19 de Agosto de 1907 el Presidente Eloy Alfaro en atención al Gobernador de la Provincia del Guayas, decide llamar General Antonio Elizalde a lo que hoy es Bucay, como una forma de darle un reconocimiento a su entrega a nuestro país.

“Bucay”

A principios del siglo XX llegaron a trabajar en la construcción del ferrocarril Durán-Quito, jóvenes negros jamaquinos, uno de ellos se llamaba JEREMY BUCKAY; de mediana estatura, extraordinariamente sincero, alegre y generoso, pronto se ganó la estima de todos los que le conocían e incluso jugaban a los dados con él.

BUCKAY o simplemente BUCAY como empezaron a llamarlo, pronto formó hogar con una humilde mujer blanca del lugar, que por entonces ya era la parroquia “El Carmen”. Se opina que fue tanta la fama del “negro Bucay” que mucha gente al pueblo ya no lo llamaba El Carmen sino Bucay.

Síntesis Histórica del ferrocarril de Bucay, tomada de documentos municipales de la biblioteca cantonal

La historia de Bucay está marcada por una obra de trascendental importancia como es la construcción del ferrocarril, cuyo primer tendido de rieles se inició el 6 de marzo de 1888, con una ruta que partía desde Yaguachi hasta El Carmen (Bucay). Esto constituyó un punto de intercambio provincial, ya que unía tanto sierra y costa a través de caminos de herradura.

En el año 1900 el Presidente de la República, Gral. Eloy Alfaro después de evaluar con técnicos constructores del ferrocarril los daños permanentes que había sufrido la ruta hacia El Carmen, por los constantes aguaceros y derrumbes, decidieron emprender una nueva vía siguiendo el margen del río Chanchán hasta unir con la población de Huigra.

Con la construcción del ferrocarril se dio un gran intercambio de productos entre sierra y costa, así los granos producidos en la Sierra tales como panamito, bolón, gualicon, cholo, canario, frutilla entre otros, eran llevados por medio de la locomotora desde Bucay hasta Yaguachi y de allí por canoa hacia Guayaquil.

El concejo de Yaguachi en vista del cambio que tomó la vía férrea y atendiendo al desarrollo comercial e industrial del nuevo recinto acuerda suprimir la parroquia El Carmen para crear la parroquia Mires en honor al Gral. José de Mires que participó en la causa de nuestra independencia.

El 19 de Agosto del mismo año queda aprobado por acuerdo No. 817 por el Sr. Presidente de la República Gral. Eloy Alfaro en atención al oficio del Gobernador de la Provincia del Guayas dado el 16 de Julio de 1907, la modificación del nombre que en vez de llamarse Mires, se le denomine Gral. Antonio Elizalde, como una forma de darle un reconocimiento a este prócer por su entrega a nuestro país durante 40 años de incansable sacrificio y patriotismo

.

9.1.2 Antecedentes geográficos del cantón Bucay

Según documentos que reposan en la biblioteca municipal de Bucay obtenemos los siguientes datos geográficos sobre este Cantón:

Situación y límites

La cabecera cantonal se encuentra a 350 metros sobre el nivel del mar y en el pie de la cordillera Occidental. Posee una extensión de 163.35 Km. Bucay está a 99 km de Guayaquil y se encuentra en un ramal de la Cordillera Occidental al pie del Río Chimbo, quedando en medio de las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar.

Está ubicada particularmente al este de la provincia del Guayas, con sus límites, al norte con el cantón Chillanes Provincia de Bolívar, cantón Babahoyo Provincia de Los Ríos y cantón Simón Bolívar Provincia del Guayas.

En el sur con el Río Chimbo (cantón Cumandá provincia de Chimborazo), al este con el cantón Chillanes provincia de Bolívar y al oeste con el cantón Naranjito provincia del Guayas.

Hidrología

Se encuentra en la falda de la cordillera está bañada por una gama de ríos como El río Chimbo, Chagüe grande, Limón, San Antonio, Ñauza, San Jacinto, Changuil y Fortuna; además de esteros como El Agua Clara, Chagüe chico, Tigre, Chilintomo.

Flora y Fauna

Flora

Con respecto a la flora existe una gran variedad, entre los principales árboles maderables que posee Bucay están el guayacán, negro, limoncillo, cándelo, balsa, cabo de hacha, matapalo, guarumo, cauchillos, etc. Entre las plantas menores podemos nombrar a orquídeas, helechos, bromelias, heliconias, todos de diversos colores y aromas penetrantes muy características del entorno natural del Cantón. (Anexos Fig. 1)

Fauna

En lo relacionado con la fauna de esta cabecera cantonal y sus alrededores; en el bosque situado en el recinto La Esperanza se puede encontrar:

Mamíferos

Guantas, guatusas, armadillos, cuchuchos, osos hormigueros, tigrillos, leopardos, venados, gato montés, perros de agua, ardillas, pericos ligeros, cabeza de mate, búfalos, entre otros.

Aves

Podemos distinguir innumerables variedades como: gallos de la peña, tucanes, pichilingos, loros, pericos, ruiñes, jilgueros, colibríes, patillo pescador, garzas blancas, gaviñanes, lechuzas, búhos, caciques, pájaros carpinteros, pavas de monte, azulejos, palomas, entre otras especies.

Reptiles

Serpientes x, corales, verdes, chontas, lagartijas, escorpiones, etc.

Insectos

Escarabajos, mariposas, ciempiés, luciérnagas, cucuyos, grillos, caracoles, etc.

9.1.3 Antecedentes demográficos

Según documentos que reposan en la biblioteca municipal de Bucay obtenemos los siguientes datos geográficos sobre este cantón:

Población

Bucay posee una población aproximada de 11.000 habitantes, 6000 en la parte urbana y 5000 en los recintos. Su gente es alegre y dinámica. La mayor parte de la población general es de religión Católica.

La población cuenta con servicios básicos: electricidad, teléfono, agua entubada, alcantarillado, de los cuales el 6.7% del campo y el 60.7% de la ciudad se abastecen de agua por red pública de tubería dentro de la vivienda; y, el 1.5% del campo y el 43.8% de la ciudad poseen acceso a la red pública de alcantarillado.

En el recinto El Limón se encuentra la Comunidad Shuar, que tiene más de 45 años asentada en este sector. Este grupo considerable de familias actualmente se encuentran en proceso de recuperar su identidad ancestral en cooperación total de la Ilustre Municipalidad del cantón Gral. Antonio Elizalde “Bucay”¹.

Zonas urbanas y rurales

Dentro de las zonas urbanas, Bucay tiene los siguientes barrios:

- Progreso y Malecón Norte
- García Moreno Sur, Malecón Sur y el Camal
- Paquisha, Mercado y Paraíso
- Comunal
- Las Peñas
- 9 de Octubre, Ferroviario, Rocafuerte
- Cristo Rey, San Francisco y Teresita
- Central
- La Puntilla, Ciudadela Blanca y Raúl Banderas
- San Luis y Bellavista
- Santa Elena
- La Lolita

Las zonas rurales son:

- San Pedro
- Matilde Esther
- La Esperanza Alta
- La Esperanza Baja
- Río Limón
- Betania
- Batán
- La Nueva Unión

¹Ing. MONTALVO, JORGE. (2010). *Archivos departamento de Turismo Municipalidad de Bucay*. Ecuador.

Vías de acceso

Bucay tiene dos vías principales y concesionadas de primer orden como son:

La vía Guayaquil – El Triunfo – Bucay y Milagro – Bucay, que une al cantón con la costa Ecuatoriana.

En la Sierra, tenemos vía Riobamba – Pallatanga – Bucay, Chillanes – Bucay, Bucay – Mata Cacao, como la principal.

Transportación masiva

Bucay consta con los siguientes medios de transportación en la actualidad:

- *Cooperativa de transportes Santa Martha*

Esta cooperativa es la pionera en dar este servicio de transportes a la población de Bucay hacia Guayaquil. En la actualidad se ha fortalecido y adquirido mayor cantidad de unidades debido a la gran demanda de usuarios que utilizan sus servicios.

Dentro de esta forma de transportación también se puede incluir a las empresas de transportes de las ciudades de Riobamba y Ambato que circulan en la ruta hacia Guayaquil las 24 horas del día.

- *Cooperativas de taxis*

Las principales cooperativas de taxis son:

- *Taxis “Gral. Antonio Elizalde Bucay”*
- *Taxis “Nuestra Señora del Carmen”*
- *Taxis “24 de Julio”*

Mototaxis

Las Mototaxis son una forma nueva de transportación que se ha dado tanto en pequeños cantones como en las grandes ciudades por su bajo costo al momento de transportarse. En Bucay los iniciadores de este tipo de transporte fue la cooperativa “Buycum”.

9.1.4 Destinos turísticos

Según fuente bibliográfica, se obtuvo la siguiente información sobre este Cantón:

- **Arquitectura**

Taller Ferroviario

El viejo taller del ferrocarril que se encuentra en el corazón de Bucay, entre las avenidas Eloy Alfaro y García Moreno, es un atractivo histórico ya que posee máquinas de vapor, vagones, locomotora y autoferros.

PARQUES Y MALECÓN

Malecón de Bucay

Ubicado a las orillas del río Chimbo el Malecón se ha constituido en el escenario de exponentes de arte y cultura, también es el lugar ideal para la diversión de grandes y chicos en donde se puede disfrutar de la naturaleza. (Anexos, fig.2)

Parque Cristo Rey

En este parque se encuentra la imagen de “Cristo Rey”, ubicado en la subida a las cascadas de La Esperanza en la vía Bucay – Pallatanga.

Parque La Puntilla

Aquí se encuentra la imagen de “Nuestra Señora del Carmen”, ubicada en la vía Bucay – Pallatanga.

Parque de La Madre

Se construyó este parque como monumento a las madres, está ubicado en la Av. Sargento Seis y Av. García Moreno Sur. Fue construido en el año 1979.

Parque del niño

Se encuentra ubicado alado del Coliseo Ferroviario, adjunto a la Av. García Moreno Sur.

- **Monumentos**

Arcos de entrada

Está situado en la zona conocida como La Puntilla, en la entrada a Bucay por lo que puede ser observado fácilmente por los pasajeros que se dirigen desde la costa hacia la sierra y viceversa.

En la parte más alta del arco se encuentra la imagen de “Nuestra Señora del Carmen”, como símbolo de la mayoría católica que hay en la población. (Anexos, fig.3)

Monumento a Virgen del Carmen

El monumento a la Virgen del Carmen se encuentra situado en la parte más alta del cerro Bellavista. Es una obra construida gracias a la colaboración de los residentes Bucayenses en el exterior, quienes aportaron económicamente para que el municipio construyera esta imagen de gran tamaño y pueda ser visitada por los devotos. (Anexos, fig.4)

- **Mercados**

Mercado de Bucay

Los días domingos se realiza una gran feria comercial en el Mercado de Bucay. En este lugar productores sacan sus productos y los venden a precios muy convenientes a los consumidores ya sea al por mayor o menor, debido a que hay una gran demanda de los pobladores del cantón y sus alrededores, inclusive de ciudades relativamente cercanas como Naranjito, Milagro y Guayaquil.

- **Festividades**

FESTIVIDADES RELIGIOSAS

Fiestas patronales de la Virgen del Carmen

Esta fiesta es una de las más importantes y nace por el amor de los fieles cristianos de Bucay, siendo un pueblo eminentemente católico, celebran a su Patrona Nuestra Señora del Carmen.

Para esto realizan procesiones y eventos como: El Desfile de la Alegría, La Elección de la Srta. Festejos, El Gran Rodeo Montubio y la Corrida de Toros del Pueblo. Esta celebración tan importante para el cantón se la realiza el día 16 de Julio.(Anexos, fig.5, 6 y 7)

Semana santa

Entre Marzo y Abril jueves se celebra la Institución de la Eucaristía y Orden, el viernes “La Institución del Sacramento de la Penitencia” y el día sábado es la “Soledad de María y vísperas de la resurrección de Jesús”. En esta semana se vive una gran fiesta en las iglesias acompañadas de pregones realizados por los creyentes, y hay gran cantidad de turistas durante estos días.

Virgen de Fátima

Los mecánicos ferroviarios se encontraron hace muchos años atrás una imagen pequeña en una zanja del taller donde laboran, esta apareció al parecer de la nada y lo tomaron como un regalo de Dios.

Para venerarla construyeron la capilla que lleva su nombre y se encontraron a la Virgen de Fátima para que les cuide y proteja en su trabajo. El 13 de Mayo de cada año es su día y los ferroviarios se encargan de celebrarla.

Cristo Rey

Se celebra cada Domingo de Ramos, como recordatorio de la entrada de Jesús a Jerusalén como Rey de todos los cristianos.

FESTIVIDADES TRADICIONALES

Fiestas de Cantonización

Las fiestas de Cantonización de Bucay se realizan a principios del mes de Noviembre con variados actos conmemorativos de carácter cultural, folclórico, deportivo; y el 9 de Noviembre el *Desfile Cívico Militar* siendo este ultimo un evento de gran importancia para el cantón por la participación de todas las entidades educativas privadas y públicas de Bucay y sus alrededores cada una con sus respectivas bandas, este desfile lo lidera el Alcalde con la Ilustre Municipalidad de Bucay.

En las fiestas de cantonización los principales eventos que se destacan el Día del Folklore, Desfile Cívico, Elección de Reina y el Gran Festival Campesino de la Lolita, en donde se desarrollan algunas actividades como: los concursos de la

Mejor Racima de guineo orito, la mejor caña guadua, mejor ganado, mejor stand ganadero, pelea de gallos, carrera de caballos, exhibición de caballos de paso.

Carnaval

Entre Febrero y Marzo, se desarrolla las festividades de Carnaval a nivel Nacional y Bucay no es la excepción. Cada año durante los días que dura esta festividad, se realizan juegos de carnaval.

Elección de la reina del cantón

En la celebración de la cantonización se realiza la elección de la reina del Cantón, es el 25 de Agosto.(Anexos, fig 8.)

Peleas de gallos

Se acostumbra por tradición concurrir al coliseo de gallos para presenciar las peleas de estas aves, que conllevan interesantes apuestas entre los asistentes.

Rodeo montubio

De igual forma en las festividades de Agosto y Octubre se realizan los conocidos rodeos montubios con la participación de todas las haciendas de la zona. (Anexos, fig. 9.)

• **Folclore**

Gracias a su ubicación geográfica, Bucay tiene una mezcla muy interesante de costumbres de la sierra y la costa, la cual se ve reflejada en sus festividades, en su forma de hablar y su gastronomía.

Los trapiches

El trapiche es un mecanismo que procesa la caña de azúcar para extraer la sustancia necesaria para la preparación del conocido puro de Bucay y también del dulce de panela, ambos son procesados de manera natural sin necesidad de químicos. Estas máquinas pueden ser manuales o eléctricos. La caña de azúcar es aprovechado por sus pobladores gracias a que la tierra es apta para su plantación. (Anexos, fig.10 y 11)

Gastronomía

Bucay goza de una excelente variedad de platos típicos de costa y sierra destacándose: *la fritada, el horneado, filetes de tilapia, caldos de gallina criolla, caldos de salchichas, empanadas de verde, cecina de cerdo, llapingachos, trucha* entre otros.

Como bebidas típicas aquí se producen *cocteles hechos con aguardiente de la zona y frutas típicas del sector* como son la *naranja, piña, mango, guayaba, mandarina, grosellas, frutipan* y otras a base de leche como *colita de mono, beso de amor y menta*.(Anexos, fig.12)

Artesanías

En la población de Bucay existen algunos prestigiosos talleres dedicados a la confección de muebles de madera de óptima calidad muchos de ellos son exportados a Estados Unidos y Europa.

• **Atractivos naturales ecológicos**

En el cantón existen alrededor de 17 atractivos turísticos naturales y en lugares aledaños cerca de 8. Por su ubicación son bastante accesibles, y gracias a la corta distancia que existe entre Bucay y ciudades como Guayaquil, Milagro, Naranjito, Pallatanga entre otras, se convierten en destinos diferentes en donde realizar actividades de aventura sin alejarse tanto de casa.(Anexos, fig.13)

Balneario Agua Clara

Convertido en uno de los más importantes centros turísticos del cantón, está situado en la parte este de Bucay en la vía que conduce a la ciudad de Riobamba, es una fuente de agua montañosa que nace de terrenos arcillosos que es captada en la represa denominada Agua Clara.

Complejo turístico “La Lolita”

Se encuentra a 6 Km. de Bucay, vía a Naranjito, en el encontramos una hermosa laguna con peces (tilapias) y botes, canchas deportivas, etc.

Bosque húmedo nublado del recinto La Esperanza

Se encuentra a 9 1/2 Km. en la vía Bucay-Chillanes, a 800 metros sobre el nivel del mar, dentro de los predios del Recinto La Esperanza Alta.

El bosque nublado presenta un marco paisajístico rodeado de exuberante vegetación. Su fauna está constituida por mamíferos, reptiles y aves, mariposas y más animales curiosos de la zona paradisíaca. Hay senderos y guías turísticos que conducen a los visitantes a disfrutar del ecosistema. (Anexos, fig.14)

Cascadas Las Gemelas

Ubicadas a 40 km de la cabecera cantonal entre el límite de las provincias de Guayas y Bolívar, encontraremos alrededor de 20 saltos de agua hasta de 90 metros. Aquí se destaca la actividad de turismo de alto riesgo como rapel, parapente, trekking, ciclismo y cabalgatas, es un lugar divertido con senderos ecológicos, en el trayecto de las cascadas se camina por un bello bosque nativo y se observan diversos tipos de aves, mariposas y flores que alegran el paisaje al turista. (Anexos, fig.15y 16)

Haciendas

La Dolores, La Victoria, Paquita y San Rafael: Potreros y caña guadua. Fauna: similar al Recinto Guadalupe. Flora: vegetación silvestre de arbustos rodeado de sembríos frutales varios

Río Chimbo

Es uno de los ríos más conocidos y más importantes de Bucay, ya que divide a este cantón de Cumandá, y se lo puede observar desde el malecón².

²Dra. LLAGUNO DE NAVARRETE, MAYIYA. (2006), "Cantones del Guayas: manual cívico turístico". Ecuador.

9.2 MARCO LEGAL

De acuerdo con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Ecuador las normas para regular la publicidad y propaganda en las vías públicas son:

Artículo 1. La presente normativa regula las condiciones de construcción, instalación y mantenimiento de todos los anuncios publicitarios, que se instalen en los diferentes tramos de la Red Vial Estatal incluyendo las vías concesionadas.

Artículo 2. Son objetivos del presente acuerdo:

- Normar las características de la publicidad, manteniendo una organización adecuada de los medios visuales de cualquier tipo por medio de la estandarización de medidas, materiales y formas; sitios elegibles, ubicación, distancias a elementos de la carretera, tangentes, distribuidores, curvas; distancias entre anuncios; estandarización de rótulos menores no publicitarios como son los de identificación de industrias, comercios y servicios con frente a la vía;
- Determinar los procesos para el correcto manejo de los medios visuales tales como la relación entre anunciante, empresa publicitaria, propietarios de los terrenos y MTOP;
- La programación de retiro de vallas existentes que no cumplan con lo ordenado en este instructivo;
- El MTOP establece los costos del permiso para colocar y exhibir publicidad dentro del derecho de vía; y,
- Autorizar, de ser el caso, previo requerimiento de parte interesada, la instalación de medios publicitarios en las vías pertenecientes a la Red Vial Estatal y las vías concesionadas.

Artículo 3. Para efectos de aplicación de la presente normativa, los tipos de medios visuales se clasifican en:

- De acuerdo a su contenido: en anuncios publicitarios y no publicitarios, informativos y turísticos;

- De acuerdo a su tiempo de exhibición: en ocasionales (mensuales o trimestrales), semestrales o anuales;
- De acuerdo a su forma y construcción, las anuencias en: vallas fijas o móviles, pintura en paredes, rótulos tipo bandera y anuncios en vallas adosados a las barandas de puentes peatonales; y,
- De acuerdo a la zonificación en: Tipo I, los instalados en la vía hasta 5 km anteriores al inicio de ciudades y/o poblaciones; Tipo II, en tramos desde los 5 km a los 10 km siguientes; y, en Tipo III, desde los 10 km en adelante.

Artículo 4. Se prohíbe la instalación de los siguientes rótulos publicitarios y no publicitarios:

- Que obstaculicen la visibilidad en la carretera o causen perturbaciones a usuarios y a terceros;
- Que obstaculicen pasos peatonales, vehiculares o en las estaciones de peaje y pesaje;
- Que se instalen al inicio, centro o final de una curva de la carretera;
- Que estén sujetos a postes para servicios públicos o árboles;
- Que obstaculicen la visibilidad de señales reglamentarias de tránsito e informativas;
- Que incluyan elementos o figuras de carácter pornográfico, o que atenten contra la integridad de personas o instituciones;
- Que contengan elementos subversivos, susceptibles de producir alarma o miedo, confusión o desórdenes públicos; y,
- Se prohíbe la publicidad con pintura sobre muros, techos, paredes, vigas y pilares de puentes, arranques de rampas, cabezales de alcantarillas, puentes vehiculares, intersecciones de vía y estaciones de peaje.

Artículo 5. El tipo de valla se clasifica en:

- Pórtico: Valla publicitaria que atraviesa la calzada de la vía de un lado a otro;
- Tubular: Valla publicitaria con un poste central de parante o lateral, colocada a un costado de la vía;

- Estándar: Valla publicitaria con dos parantes o más colocada a un costado de la vía;
- Adosada: Valla publicitaria adosada a las barandas de puentes peatonales; y,
- Especial: Valla publicitaria que represente una marca o promoción publicitaria, cuyo formato requiera de un estudio técnico por parte del MTOP.

Artículo 6. Los rótulos publicitarios deberán cumplir con las siguientes normas técnicas para su construcción e instalación:

- Vallas publicitarias en pórticos, base tubular o base estándar y adosadas a pasos peatonales:
 - En pórticos, las bases de la estructura deberán ser instaladas a una distancia mínima de 2 metros desde el borde exterior de la cuneta.
 - Para base tubular o base estándar, el borde externo de la valla deberá estar a una distancia mínima de 2 metros del borde exterior de la cuneta.
- La distancia mínima entre vallas será de 500 metros en un mismo sentido y 250 metros con las de sentido contrario.
- Cuando existan rampas, cruces peatonales, pasos elevados, intercambiadores y puentes vehiculares, intersecciones de vía, curvas, las vallas serán instaladas a una distancia mínima de 150 m de estos³.

³ MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS, <http://www.mtop.gov.ec/noticias.php?id=459>

9.3 MARCO CONCEPTUAL

Conceptualización

9.3.1 CONCEPTO DE TURISMO

De acuerdo a información publicada en el *“Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009”* por el Dr. Freddy Ehlers, indica lo siguiente:

“El término **viaje** designa la actividad de los viajeros. Un **viajero** es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.”

Los viajes realizados dentro de un país por sus residentes se denominan **viajes internos**. Los viajes a un país efectuados por no residentes se conocen como **viajes receptores**, mientras que los viajes realizados fuera de un país por sus residentes se denominan **viajes emisores**.

Aquellas personas que realizan viajes, ya sean internos, viajes turísticos receptores o viajes turísticos emisores, se denominan viajeros internos, receptores o emisores, respectivamente.

Un **visitante** es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a la actividad de los visitantes.

Un viajero interno, receptor o emisor que realiza un viaje turístico se denomina **visitante** interno, receptor o emisor, respectivamente.

Asimismo, los viajes de los visitantes internos, emisores o receptores se denominan **turismo interno**, emisor o receptor, respectivamente. Por lo tanto, el

turismo es un subconjunto de los viajes, y los **visitantes** un subconjunto de los **viajeros**⁴.

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.

Los motivos para realizar turismo pueden ser los siguientes:

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a parientes y amigos.
- Negocios y motivos profesionales.
- Tratamientos de salud.
- Religión y peregrinaciones.
- Otros motivos.

9.3.1.1 Tipología del turismo

Según un documento encontrado en la página web *Wikipedia*, se encontró la tipología descrita de la siguiente manera:

a) Por la procedencia

Turismo receptor

Engloba las actividades realizadas por un *visitante* no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Estas formas de turismo anteriores pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: **turismo interior**, **turismo nacional** y **turismo internacional**.

Turismo interior

El *turismo interior* engloba el *turismo interno* y el *turismo receptor*, a saber, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

⁴Dr. EHLERS ZURITA, FREDDY. (2009), "Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 – 2009". Ecuador

Turismo Nacional

El *turismo nacional* abarca el *turismo interno* y el *turismo emisor*, a saber, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes dentro y fuera del *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o emisores.

Turismo Internacional

El *turismo internacional* incluye el *turismo receptor* y el *turismo emisor*, es decir, las actividades realizadas por los *visitantes* residentes fuera del *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o emisores, y las actividades realizadas por los *visitantes* no residentes en el *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* receptores.

b) Por motivo de viaje

Turismo cultural – histórico

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- *Urbano*: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad.
- *Monumental*: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- *Arqueológico*: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- *De compras*: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- *Etnográfico*: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- *Literario*: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- *De formación*: vinculado a los estudios, fundamentalmente a los de idiomas (turismo idiomático).
- *Gastronómico*: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- *Enológico*: vinculado a los vinos de una zona.
- *Industrial*: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

Turismo natural

Se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno.

- *Rural*: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- *Ecoturismo*: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- *Agroturismo*: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- *Agro ecoturismo*: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- *Ornitológico*: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- *Ictioturismo*: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- *Cinegético*: Turismo enfocado a la caza deportiva de animales, existen lugares específicos (ranchos cinegéticos) donde se permite cazar a los animales que han sido criados específicamente para este fin.

Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

- *Parques temáticos*: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa en todo momento del visitante.
- *Deportivo*: la principal motivación es practicar algún deporte.
- *Aventura*: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, etc.).

- *Religioso*: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.
- *Espiritual*: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- *Místico*: Se relaciona con el turismo orientado a la visita de lugares energéticos.
- *Termal o de salud*: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- *Médico*: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- *Social*: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- *Experiencial*: aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Los turistas se sumergen dentro de historias más o menos fantásticas como en una película.
- *Itinerante*: se desarrolla activamente en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.

Turismo de negocios

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector.

El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet⁵.

⁵WIKIPEDIA, <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

9.3.1.2 El Turismo en el Ecuador

- **Turismo interno en Ecuador**

Según la SIGTA (Turismo del Austro, 2011) confirma lo siguiente:

“Nuestro país es uno de los más ricos en cuanto a diversidad cultural y natural se refiere, son tantos los atributos que tenemos internamente que no es necesario salir del país para poder de unas vacaciones inolvidables.”

Es por esto que el Ministerio de Turismo en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó un estudio sobre el comportamiento del turista nacional. Esta investigación revela que entre diciembre del 2009 y febrero del 2010, más de **dos millones quinientos mil** ecuatorianos recorrieron el país en calidad de turistas.

La estadística, que alienta la inversión turística, afirma también que la mayoría de los viajantes lo hace en bus, consumiendo un promedio de 15 dólares diarios por persona.

Cifras

De la información recogida, se calcula que; al menos un integrante de alrededor de 905.000 hogares realizó desplazamientos fuera del cantón de residencia.

Un 62% de hogares encuestados no realizaron desplazamientos mientras que el 38% sí se movilizaron.

Según el estudio, los referidos hogares realizaron 1.139.113 desplazamientos, con un gasto promedio de 1,26, por hogar. De estos el 36,2% de los hogares son excursionistas y el 63,8% turistas. Con un promedio de 2,76 personas por hogar se estima que los viajantes realizaron 3.137.000 viajes solo en el período investigado, que corresponde a 2.586.055 personas.

La encuesta, indica que el 44,76% se desplaza por motivo de vacaciones, recreación y diversión, un 38,80% por visita a parientes y o amigos. El mismo estudio indica que un 54,2% utiliza bus, un 5,3% taxi y el 34,2% vehículo propio. Así mismo se estima que los turistas tiene una permanencia promedio de 2,04

noches por desplazamiento y un Gasto promedio diario por persona de \$ 15,52 en las diferentes modalidades de viaje⁶.

9.3.2 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el área que da razón de ser al Diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo. *Toda percepción es un acto de búsqueda de significado*, y, en este sentido es un acto de comunicación o de búsqueda o de comunicación. La percepción en general y percepción visual en particular no fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente sino para entenderlo, en otras palabras, para interpretar los datos de los sentidos en función de construir contextos significantes.

Se puede decir que en el acto perceptivo hay dos componentes fundamentales: 1) Búsqueda de significado, y 2) Encuentro de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa.

Toda forma genera una respuesta, sea cognitiva o emocional. De aquí la importancia del control que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes que selecciona para sus diseños (no solo sobre el aspecto estético) y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes...

En algunos casos la organización visual de los componentes puede no tener función significativa sino solo la de facilitar acceso a la información, como por ejemplo en horarios, catálogos, programas y otros ejemplos de diseño para información...

La *selección* de los componentes determina en gran medida el aspecto *semántico* del diseño. La *organización* de los mismo puede reforzar este aspecto, pero su contenido esencial es *sintáctico*, es decir, es el de presentar los elementos significantes en un orden acorde con los requerimientos perceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión del mensaje. La *selección* de componentes en un diseño, entonces, debe ser apropiada al contenido del mensaje. La *organización* de los componentes en un diseño tiene la función de establecer clara relaciones de

⁶ **SIGTA**, <http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/component/content/article/67-noticias-antiores/877-turismo-interno-en-ecuador-se-fortalece>. Sistema de Información y Gestión Turística del Austro. Ecuador

jerarquía, inclusión, conexión, secuencia y dependencia entre esos componentes, y, consecuentemente, la de facilitar la construcción de un significado.

Una serie de principios puede ser extraída de lo dicho:

- Todo elemento visual tiene significado.
- Todo ordenamiento visual tiene significado.
- Todo significado presupone un orden.
- Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación.
- Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanzas, proximidad y cierre (o continuidad, también llamado buena forma).
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación.
- La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación.

Si se entiende el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que este es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. En ese acto tienen lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la recepción y la retención de los mensajes y que también afecta la relación con el emisor en forma más o menos duradera⁷.

9.3.2.1 Diseño de persuasión

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales:

- Publicidad (comercial y no-comercial)
- Propaganda (política o ideológica)
- Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.)

En el campo de la publicidad comercial el Diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumos. El trabajo en gran escala en

⁷FRASCARA, JORGE. (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires - Argentina. Pág. 61

este campo está apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que a su vez se basa en economía, sociología, psicología de la conducta y psicología experimental según sea el caso. El diseñador en este caso es intérprete visual de los contenidos y de las apariencias aconsejadas por los profesionales en las mencionadas áreas profesionales.

El diseñador debe ser flexible, permanece alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos elementos cuando las circunstancias lo requieran, sin comprometer la calidad del diseño. En la mayoría de los casos el diseñador en el campo del diseño publicitario trabaja con poco texto y con mensajes de alto impacto visual, aunque la importancia relativa texto - imagen varía de año a año y de producto a producto.

La gráfica publicitaria también incluye el afiche y participa en la producción de comerciales para cine y televisión, estos campos mencionados requieren normalmente la participación de diferentes especialistas.

Por otra parte, el diseño de Imagen de Empresa, es punto de partida de la política de comercialización de una firma. La *Imagen* de una empresa no está limitada a los gráficos utilizados, sino que es el resultado de todos los aspectos involuntarios o controlados que pertenecen a la empresa en su desarrollo público y privado.

La publicidad no-comercial comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, promoción de servicios de la misma índole y de parques atracciones naturales sin fines de lucro. En general la publicidad no-comercial tiende a usar un lenguaje más directo y generalmente no apela a profundas motivaciones estudiadas en psicología o sociología utilizadas en la comercialización de productos y servicios de consumo, sino que se basa fundamentalmente en información⁸.

9.3.2.2 Corporatividad

La *publicidad*, cuya función es esencialmente persuasiva; sufre un desplazamiento hacia áreas no convencionales, recanalizándose en términos de "imagen". "imagen

⁸FRASCARA, JORGE. (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito. Buenos Aires- Argentina. Pág. 105

corporativa” – que inicialmente podría aparecer como un nuevo campo de la publicidad- se expande conceptual y prácticamente invirtiendo esa relación: la publicidad, en cualquiera de sus modalidades, constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa.

De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos – materiales y humanos – devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea “canales de imagen”.

9.3.2.3 La denominación del sujeto

Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole; incluyese prácticamente toda entidad que cobre estado público, sea esta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública.

Para indicar el campo en que se manifiesta la problemática de la imagen, el argot profesional ha privilegiado, entre todos aquellos términos, a tres - <<empresa>>, <<corporación >> e << institución >> - y sus correspondientes formas adjetivas - << empresarial >> o << de empresa>>, << corporativa>> e << institucional>>.

De << corporación >>

La frecuencia de uso de la frase << imagen corporativa>> proviene de su importancia mecánica en inglés: es traducción literal y libre de *corporate image*.

Pero *corporación*, en el medio latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa *empresa*. Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo a empresa privadas, organismo públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

De << institución >>

Una primera descripción de uso más frecuente, tiende a definirlo por exclusión de las funciones de lucro y por lo tanto vinculado a los organismo no – empresariales. Así,

suelen ser consideradas *instituciones* todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo⁹.

9.3.2.4 La realidad institucional

Se denomina *realidad institucional*, al conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

En una primera dimensión analítica situada en el terreno de la pura facticidad: se trata de datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de conciencia institucional.

Se trata de la *materialidad* del sujeto social en el sentido teórico del término, dicha materialidad de la institución está representada entonces por elementos tales como:

- Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económico – financiera.
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa, etc.

Parte de la *realidad institucional* son los datos efectivamente materializados como las leyes de tendencia o los proceso que van a ir modificando la propia realidad. Los proyectos son un dato de la Realidad Institucional, pero solo en tanto que determinan una serie de actividades y conductas reales, independientemente de la factibilidad de sus contenidos. En el nivel de la realidad institucional los proyectos operan más en su forma que en sus contenidos¹⁰.

9.3.2.5 Niveles de Identificación institucional

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de institución, desde los

^{9/10} CHAVES, NORBERTO. (2003). *La Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona - España. Pág. 16 – 18. / 23

creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

Los signos identificadores básicos

Los nombres

El concepto de *identificación institucional* puede desdoblarse en dos acepciones claramente identificadas:

- *Identificación*: en sentido estricto, es decir el proceso por el cual la Institución va asumiendo una serie de *atributos* que definen *que* y *como* es.
- *Denominación*: o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos *nombres* que permitan decir *quién* es esa institución.

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos:

- *La descripción*: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución. Ej.: Museo Nacional de Arte Contemporáneo
- *La simbolización*: alusión a la institución mediante una imagen literaria. Ej.: Visa, Omega.
- *El patronímico*: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.). Ej.: Lacoste, Johnson & Johnson.
- *El topónimo*: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Ej.: Banco de Santander.
- *La contracción*: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. Ej.: IBM.

Los logotipos

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca, aparece así como un segundo plano de individualización institucional, parecida a lo que en el individuo representa su firma.

En el desarrollo del logotipo intervienen todas las familias tipográficas con sus posibles combinaciones y manipulaciones, además del plano cromático y textural haciendo que las variaciones posibles sean prácticamente infinitas.

Los imagotipos

Con frecuencia al *logotipo* (nombre y forma gráfica), suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes *olmagotipos* pueden tener características muy diversas cuyo requisito genérico es ser memorables y capaces de diferenciarse respecto a las demás, estas pueden ser anagramas o deformaciones del logotipo, iconos más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas, personajes, objetos, figuras abstractas, etc.¹¹

9.3.2.6 Corpus semiótico y tipologías en los canales de comunicación

El corpus semiótico de una institución social cualquiera que fuera su dimensión orgánica y alcance operativo, incluye prácticamente a la totalidad heterogénea de modos de manifestación y comunicación del sentido: códigos lingüísticos, semióticas naturales, lenguajes no verbales, etc.

Las tipologías frecuentemente fundadas unas en los *canales de la comunicación* y otras en la *naturaleza de los signos* reconocidos siguen siendo teóricamente insatisfactorias pues instalan el parámetro en el tipo de registro sensible y en el tipo de relación con el referente exterior al signo, o sea fuera del campo estrictamente semiótico.

En principio, los parámetros que permitirán segmentar y conceptualizar el campo de la intervención, no se limitan a servir como instrumentos exclusivos de la labor de programación, pues poseen una validez y eficacia mucho mayor. El conjunto de parámetros formulados vale como recursos conceptuales para:

¹¹ CHAVES, NORBERTO. (2003). *La Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona - España. Pág. 41

1. La estructuración del campo real.
2. El diagnóstico de la situación del campo real.
3. La programación de los consiguientes proyectos.
4. El seguimiento y reprogramación continua de la intervención.
5. La formulación de políticas de imagen y comunicación de mayor alcance que el programa de intervención inmediata¹².

9.3.2.7 Comunicación y Cultura: El debilitamiento cultural de los agentes institucionales

El debilitamiento cultural de los agentes institucionales, reforzado por su tecnocratización *funcionalista*, impide el logro de la madurez en la gestión de lo simbólico. Un campo importante de actuaciones comunicacionales ve así limitada su capacidad de autogestión en ese plano, quedando a la vista su estancamiento en un estadio de desarrollo infantil.

La capacidad institucional de simbolización y de auto simbolización no avanza a la velocidad de los procesos socio – económicos y sus demandas comunicacionales; que por consiguiente, una superestructura lenta requiere ser apuntalada por procesos técnicos que obren como aceleradores¹³.

9.3.3 LA MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

Construir marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo.

Norberto Chávez, (2011, FOROALFA), considera que este “matiz” plantea, de partida, una serie de implicaciones que complejizan la gestión de marca turística; pues el anclaje con el lugar genera, de hecho superposiciones y

^{12/13}CHAVES, NORBERTO. (2003). *La Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona - España. Pág. 131/185

articulaciones con varios ámbitos marcarios contiguos: marca territorial, simbología local, sellos de calidad, denominaciones de origen, etc.

- La identificación de destino se confunde con la “marca-país”, “marca-ciudad”, etc.
- El respaldo institucional es similar a la “marca de calidad”.
- La oficialización de la oferta turística se vincula con la promoción comercial en general.
- La institucionalización del destino es análoga y se aproxima a la denominación de origen cuando ésta existe.
- Proximidad que se acentúa en función del carácter de primera industria mundial que ostenta el turismo y su carácter de potenciador de otros sectores de la economía.

Debe diferenciarse entre marca conceptual y marca gráfica; pues la primera no implica necesariamente a la segunda. No todos los destinos turísticos que son una auténtica “marca” (Barcelona) poseen o necesitan una marca gráfica. La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él.

9.3.4 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Campaña publicitaria es la *totalidad de los mensajes* que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo directo, avisos de revista... Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su *origen en la misma estrategia*.

Tipos de campaña publicitaria

A los tipos de campaña publicitaria se les da nombre con base en los puntos de la llamada estrategia *universal*.

a) SEGÚN EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel.

- La campaña de expectativa (teasero intriga).

Corresponde al objetivo de *crear ansiedad* en torno al **cambio drástico de un producto** o al **nacimiento próximo** de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad.

Suele hacerse con fragmentos del *concepto publicitario del producto* o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad.

Tiene dos peligros: prevenir a la competencia, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir que la competencia tome medidas.

- La campaña de lanzamiento.

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegue con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

- La campaña de sostenimiento.

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios **normales** del mercado.

- La campaña de reactivación.

Refuerza el posicionamiento en situaciones *fuertemente anormales* en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente.

- La campaña de relanzamiento.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que *la imagen total que los consumidores tienen en su mente deja deparecerse al producto*, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado.

La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para *posicionar al producto en nueva forma* (por lo que también se le llama de *reposicionamiento*).

- La campaña de reposicionamiento de la competencia.

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso a los que no son su competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados.

- De venta fuerte.

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte

(*HardSelling*) y que se expresan en frases como *última oportunidad, sólo por hoy*, etc¹⁴.R

10 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

10.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO

La investigación de campo se realizó en el cantón Bucay, con la finalidad de conocer de cerca el lugar en donde se presenta el problema y las razones y consecuencias del mismo.

Gracias a este estudio se pudo establecer interacción con los pobladores del lugar quienes ayudaron con sus testimonios y declaraciones a establecer con mayor claridad los objetivos de estudio de este proyecto y enfocarlo de una manera correcta y realista.

Para el desarrollo de la investigación además, se utilizó información y documentación contenida en libros históricos y material facilitado por los pobladores para complementar los datos recogidos de manera personal.

10.2 SUJETOS, MUESTRA Y UNIVERSO

Bucay posee una población aproximada de 11.000 habitantes, 6000 en la parte urbana y 5000 en los recintos.

Se procedió a escoger una muestra de 100 personas de forma aleatoria, entre los que se dividió 70 de la zona urbana y rural y 30 turistas habituales de recintos cercanos al cantón y de las ciudades de Naranjito, Milagro y Guayaquil.

Todos los pobladores escogidos ayudaron de manera desinteresada con información fundamental para la construcción de este proyecto gráfico publicitario.

¹⁴ RUSSELL, THOMAS. (2002). *Publicidad Kleppner*. -Pag. 120 - 125

10.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para lograr los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de las siguientes técnicas:

- Observación
- Revisión Documental
- Encuesta: En la presente investigación se aplicó una encuesta a la muestras objeto de estudio, con el propósito de obtener sus opiniones acerca de la temática planteada. El instrumento empleado, está orientado con preguntas cerradas para obtener resultados precisos.
- Entrevista: Se realizó entrevistas a autoridades de la Municipalidad del cantón Bucay, además se obtuvo información valiosa de entrevistas informales a gente mayor de Bucay, quienes por su experiencia personal y sabiduría supieron darnos datos históricos muy importantes.

10.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Se encuestó a 70 Bucayenses de las zonas urbana y rural, los cuales fueron escogidos de forma aleatoria entre los cuales constan hombres y mujeres de diferentes ocupaciones tales como profesores, choferes, comerciantes, amas de casa y otros oficios varios.

También se realizó una encuesta a 30 turistas habituales de Bucay, 23 de las poblaciones cercanas y 7 de las ciudades de Naranjito, Milagro y Guayaquil, quienes se desplazan hacia este cantón por motivos de diversa índole.

10.4.1 Entrevistas a autoridades y pobladores

Se realizó entrevistas a dos autoridades de la Municipalidad del cantón Bucay, entre los que consta el Vicealcalde Lcdo. Enrique Ríos y al Jefe de Turismo Sr. Jorge Montalvo, quienes dieron información muy importante sobre la historia de Bucay y la situación actual que vive el mismo, así también sobre los proyectos a futuro que tienen conjunto al Gobierno actual para reavivar el turismo en la ciudad.

Además se entrevistó a pobladores mayores de Bucay, quienes por su experiencia personal y sabiduría supieron darnos datos históricos muy relevantes sobre la evolución que ha tenido este cantón a lo largo de la historia. Entre estas personas constan: Sr. Drichelmo Moran, Sr. Eliecer Rodríguez, Sr. Lino Navarrete, entre otros.

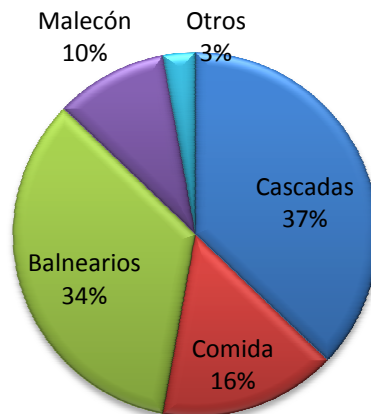
10.4.2 Encuestas a pobladores de las zonas urbanas y rurales

Grupo Encuestado: Pobladores de la Zona Urbana en general

Total de la muestra: 70

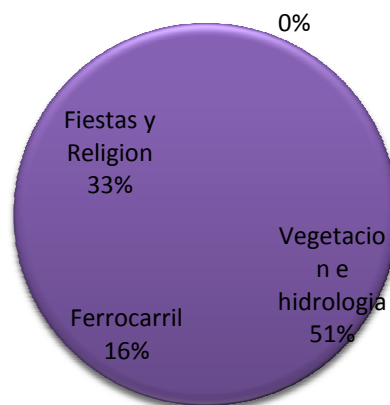
1. Que es lo que más le gusta de Bucay?

Cascadas	Comida	Balnearios	Malecón	Otros
26	11	24	7	2



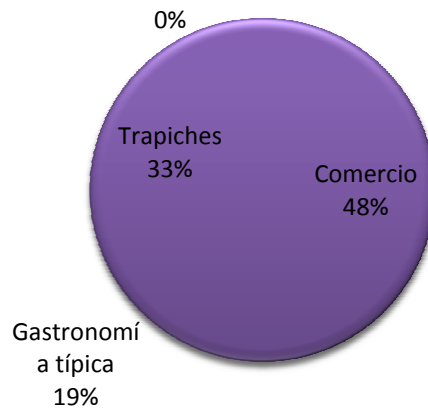
2. Cuáles cree usted que son los atractivos turísticos más importantes que tiene Bucay?

Vegetación e hidrología	Ferrocarril	Fiestas y Religión
36	11	23



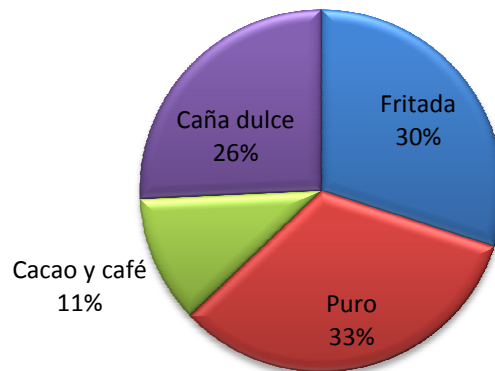
3. Cuáles de las siguientes actividades considera usted son las más representativas de Bucay?

Comercio	Gastronomía	Trapiches (trago)
34	13	23



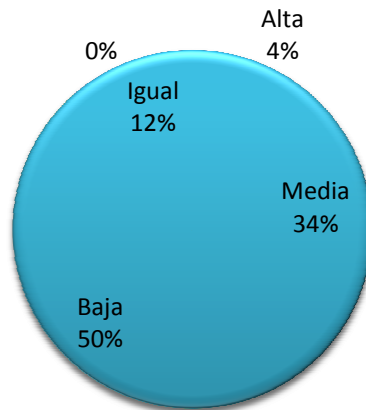
4. De los siguientes productos cuales considera son los más típicos de Bucay?

Fritada	Puro	Cacao y café	Caña dulce
21	23	8	18



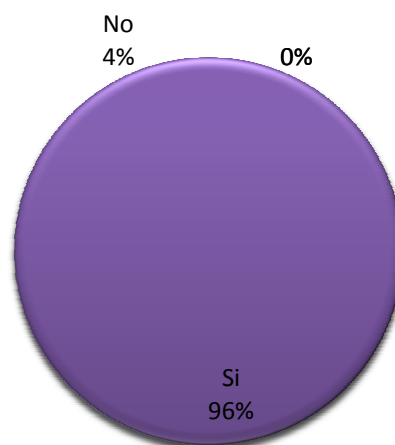
5. Como considera la cantidad de turistas en la actualidad a diferencia de cuando existía el ferrocarril?

Alta	Media	Baja	Igual
3	24	35	8



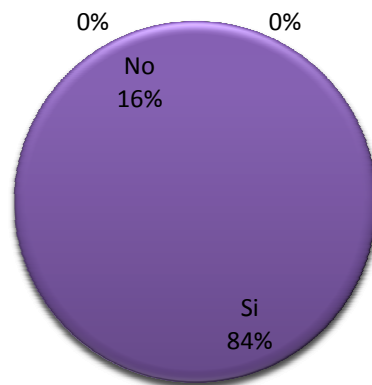
6. Cree usted importante que se promocióne los atractivos turísticos que posee Bucay para atraer a más turistas?

SI	NO
67	3



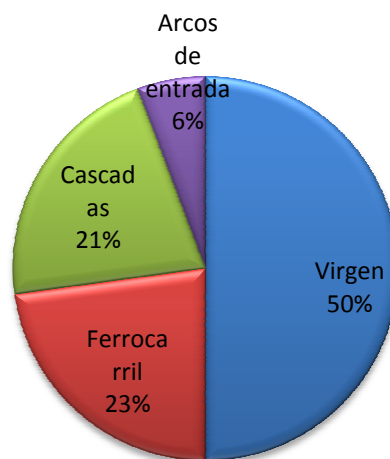
7. Cree usted que es importante dar a conocer la cultura religiosa de de Bucay, tanto como los destinos naturales que posee?

SI	NO
59	11



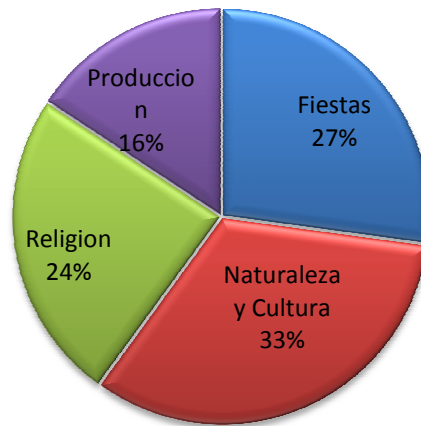
8. Cuales considera que son símbolos emblemáticos del cantón Bucay?

Virgen del Carmen	Ferrocarril	Cascadas	Arcos de Entrada
35	16	15	4



9. De la siguiente lista cuales considera que son las cosas más importantes que se deben dar a conocer de Bucay?

Fiestas	Naturaleza y Cultura	Religión	Producción y Gastronomía
19	23	17	11



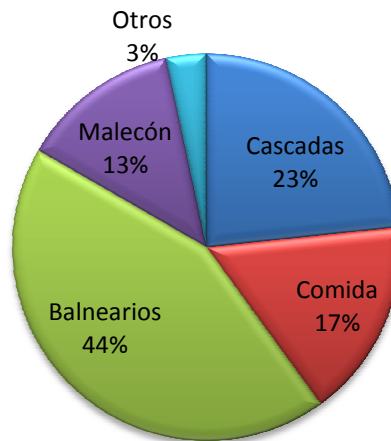
10.4.3 ENCUESTA A TURISTAS HABITUALES

Grupo Encuestado: Turistas habituales de lugares cercanos al cantón y de las ciudades de Naranjito, Milagro y Guayaquil

Total de la muestra: 30

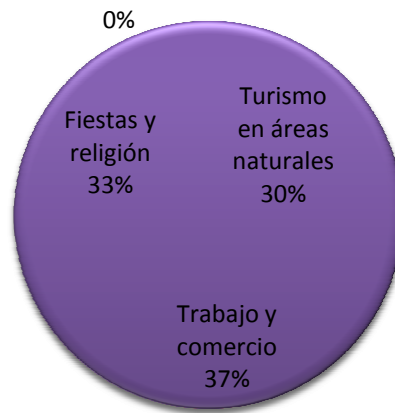
1. Que es lo que más le gusta de Bucay?

Cascadas	Comida	Balnearios	Malecón	Otros
7	5	13	4	1



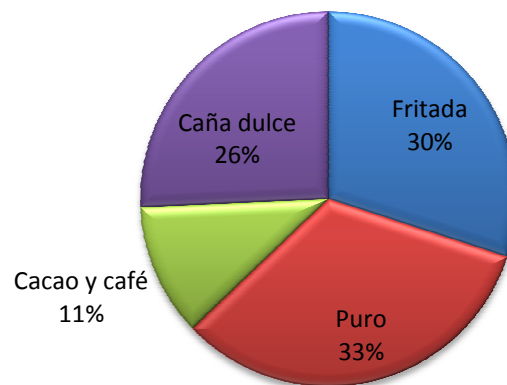
2.Cuál es el motivo por el cual usted visita Bucay ?

Turismo en áreas naturales	Trabajo y comercio	Fiestas y Religión
9	11	10



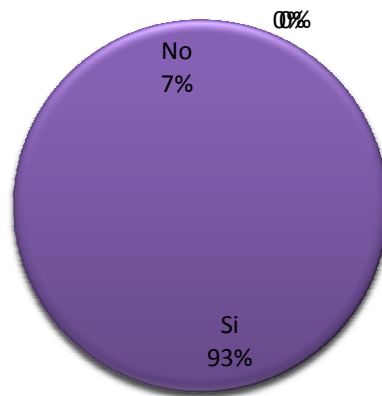
3. Cuáles de los siguientes productos son lo que le gustan mas de Bucay?

Fritada	Puro	Cacao y café	Caña dulce
21	23	8	18



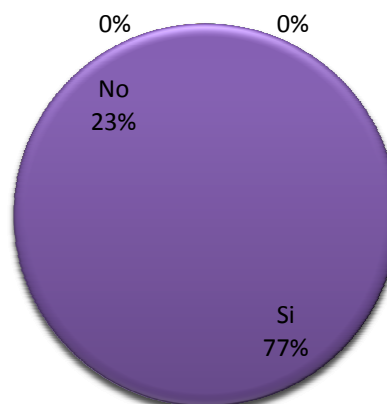
4. Considera usted que Bucay es un lugar que merece ser visitado por muchos turistas a nivel nacional?

SI	NO
28	2



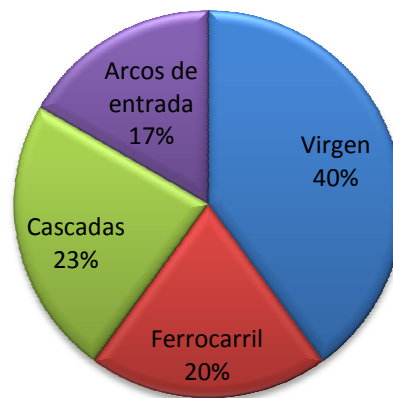
5. Le parece a usted importante el aspecto religioso de Bucay para su promoción turística?

SI	NO
23	7



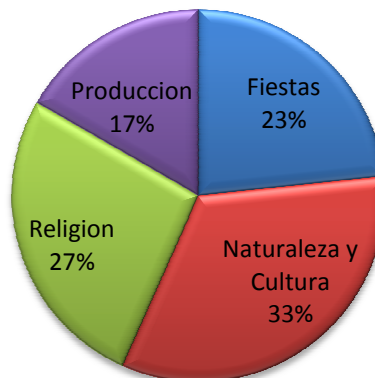
6. Cuales considera que son símbolos emblemáticos del Cantón Bucay?

Virgen del Carmen	Ferrocarril	Cascadas	Arcos de Entrada
12	6	7	5



7. De la siguiente lista cuales considera que son las cosas más importantes que se deben dar a conocer de Bucay?

Fiestas	Naturaleza y Cultura	Religión	Producción y Gastronomía
7	10	8	5



10.4.4 RESUMEN DE LAS TABULACIONES

Se realizaron 100 encuestas desde el 15 al 18 de Agosto, de las cuales 70 encuestas fueron para pobladores de las zonas urbanas y rurales del cantón Bucay, y 30 encuestas para turistas que habitualmente visitan el lugar desde recintos cercanos y ciudades como Naranjito, Milagro y Guayaquil.

Estas encuestas se realizaron con el objetivo de recolectar información importante para sustentar la viabilidad de realizar este proyecto, así como para verificar datos obtenidos a través de libros y documentos sobre sus principales atractivos turísticos locales y así tanto pobladores como turistas se sientan identificados con la propuesta que se presentará. Los resultados fueron los siguientes:

Resumen de encuestas a pobladores

- En un análisis para saber *qué es lo que más les gusta de Bucay*, los pobladores consideran que las Cascadas con un 37% y los Balnearios con 24% son las cosas que más les gusta. Mientras que los turistas respondieron que los Balnearios con un 44%, las cascadas con un 23% seguido.
- En cuanto a los *atractivos turísticos más importantes* que tiene Bucay para ofrecer, los mayores índices fueron para: Vegetación e Hidrología con un 51%, las fiestas religiosas con un 33% y el ferrocarril con un 16% según los pobladores.
- Al consultar sobre las *actividades turísticas más representativas de Bucay*, los pobladores respondieron: encabeza el comercio con 48%, seguido por la producción de trago (trapiches) con un 33% y finalmente la gastronomía con un 19%.
- En cuanto a los *productos típicos*, los pobladores consultados respondieron que: el puro es el más típico con un 33%, seguido por la fritada 30%, la caña dulce con 26% y la producción de cacao y café con un 11%.

- Uno de los puntos importantes fue *la percepción de los comerciantes y demás pobladores sobre el turismo en la actualidad en Bucay*, por lo que se les consultó como lo notan hoy a diferencia del tiempo del ferrocarril y respondieron: Alta 4%, Media 34%, Baja 35%, Igual 8%.
- Al consultarles a los Bucayenses *sobre la importancia de promocionar los atractivos turísticos para atraer más turistas* respondieron que Sí un 96%, y No un 4%.
- Sobre la *cultura religiosa* de Bucay se consultó a sus pobladores si les parecía importante para captar turismo y consideran que Sí en un 84% y un No en un 16%.
- Finalmente se les preguntó sobre cual consideran son *símbolos emblemáticos de su tierra* y los respondieron: Virgen del Carmen un 50% seguido por el ferrocarril con un 23%, las cascadas con un 21% y los arcos de entrada al cantón con un 6%.

Resumen de encuestas a turistas habituales

- Al consultarles sobre *los motivos por los que visita Bucay* respondieron que: por realizar turismo en áreas naturales un 30%, por trabajo y comercio un 37% y por las fiestas religiosas un 33%.
- Se les consultó sobre *los productos que más les han gustado de Bucay* y respondieron: el puro con un 33%, la fritada con un 30%, la caña dulce con un 26% y el cacao y café con un 11%.
- Para obtener una respuesta franca sobre la posibilidad de que Bucay sea un lugar turístico de la preferencia de la gente, se les preguntó si consideran *que Bucay merece ser visitado por mas turistas*, ellos respondieron que: Sí un 93% y No con un 7%.

- Se les consultó si consideran que es importante el aspecto religioso de Bucay para ser promocionado, consideran que Sí un 77% y No un 23%.
- También se les preguntó cuáles símbolos ellos consideran han sido *emblemáticos en sus visitas a Bucay* y respondieron que la Virgen del Carmen con un 40%, las cascadas con un 23%, el ferrocarril y sus estaciones con un 20% y finalmente los arcos de entrada al cantón con un 17%.
- Finalmente se les consultó *cuáles características consideran los turistas más importantes que se deben dar a conocer para captar nuevos turistas* y respondieron: Naturaleza y cultura un 33%, la religión con un 27% seguido por las fiestas con un 23% y la producción que tiene el cantón con un 17%.

11 DISEÑO DE PROYECTO A EJECUTAR

11.1 CRONOGRAMA

11.2 PRESUPUESTO

En los gastos que se han incurrido hasta el momento para la realización de este proyecto de tesis incluyen los siguientes:

- Gastos por material impreso	\$ 55
- Transportes y viajes	\$ 42
- Materiales varios	\$ 65
- Asesoría profesional	\$ 250

12 CONCLUSIONES

Luego del análisis de los antecedentes investigados sobre Bucay y las tabulaciones dadas por las encuestas que se realizó, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Dados los resultados de las tabulaciones, se considera importante realizar un proyecto de proyección turística para el cantón Gral. Antonio Elizalde **Bucay**, enfocándose en los aspectos naturales (vegetación, hidrología, flora y fauna) y en los culturales (fiestas, folclor, religión y elementos típicos de la zona).
- Los pobladores del lugar reconocen las virtudes turísticas que tienen el cantón, pero por el desconocimiento de las herramientas necesarias, no se realizan proyectos de promoción de los mismos.
- Es necesario que Bucay cree una nueva identidad frente a los turistas sin olvidar que fue un pueblo ferroviario, pero con la certeza de contar con los atributos necesarios para posesionarse en la preferencia de los turistas en el momento de elegir un lugar para vacacionar.

- Bucay puede convertirse en un lugar de turismo ecológico y religioso de primer orden dentro de la provincia del Guayas mediante la implementación adecuada de esta propuesta.

13 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se señalice mejor las vías de acceso al cantón para facilitar la llegada a los turistas.
- También se considera importante concienciar a sus pobladores sobre el cuidado del aspecto que reflejan sus locales comerciales en las zonas populares como el mercado y en las ferias en fiestas.
- Existen obras de orden arquitectónico a reparar para mejorar el transporte de los turistas por el territorio bucayense.

14 BIBLIOGRAFÍA

CHAVES, NORBERTO. (2003). *La Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli.
Barcelona - España.

EHLERS ZURITA, FREDDY. (2009), "*Boletín de Estadísticas Turísticas 2005 – 2009*".
Ecuador

FRASCARA, JORGE. (2005), *Diseño Gráfico y Comunicación*. Ediciones Infinito.
Buenos Aires - Argentina.

LLAGUNO DE NAVARRETE, MAYIYA. (2006), "*Cantones del Guayas: manual
cívico turístico*". Ecuador.

MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS,
<http://www.mtop.gov.ec/noticias.php?id=459>

MONTALVO, JORGE. (2010). *Archivos departamento de Turismo Municipalidad de
Bucay*. Ecuador.

REDACCIÓN INFOBRAND, <http://www.infobrand.com.ar>, *La creatividad
promocional*. Argentina

RUSSELL, THOMAS. (2002). *Publicidad Kleppner*. E.E.U.U.

SIGTA. *Sistema de Información y Gestión Turística del
Austro*, [http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/component/content/article/67-
noticias-anteriores/877-turismo-interno-en-ecuador-se-fortalece](http://www.turismoaustro.gov.ec/index.php/es/component/content/article/67-noticias-anteriores/877-turismo-interno-en-ecuador-se-fortalece)

WIKIPEDIA, <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

15. ANEXOS 1



Pág. 10, fig. 1.

Flora y fauna de Bucay

En los lugares más apartados de la ciudad, se puede disfrutar de muchas muestras de la fauna y flora que tiene Bucay para ser admirada.



Pág. 13, fig. 2.

Malecón de Bucay

El malecón de Bucay es una de las obras de orden arquitectónico más importantes del Cantón. Ubicado a orillas del Río Chimbo, es un lugar lleno de encanto y naturaleza.



Pág. 14, fig. 3.

Arcos de entrada a Bucay

Es la puerta de entrada al cantón en la vía Guayaquil – Bucay – Pallatanga y viceversa. Siempre luciendo colores vivos, se encuentra erguida esta obra arquitectónica, que tiene en la parte superior a la Virgen del Carmen, que es la patrona de los Bucayenses y el motivo de sus festividades anualmente.



Pág. 14, fig. 4.

Monumento a la Virgen del Carmen

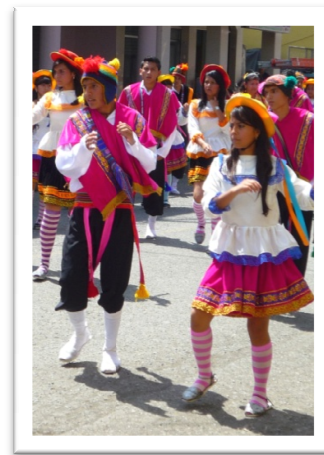
Este monumento construido gracias a los esfuerzos de bucayenses en el exterior en conjunto con la Municipalidad del Cantón, reposa en la parte alta del cerro ubicado en la zona del mercado. Tiene aproximadamente 6 metros de altura y tiene una estructura metálica recubierta con cemento.



Pág. 15, fig. 5.

Procesiones Fiestas Patronales

Las procesiones que se realizan en honor a la Virgen del Carmen en las fiestas patronales, son una tradición realizada por los creyentes para festejarla. El punto de partida es la iglesia principal y recorren todos los barrios para llevar la imagen de regreso a su altar.



Pág. 15, fig. 6.

Desfiles por las fiestas Patronales

Durante las fiestas se realizan muchos eventos culturales, como desfiles y presentaciones de comparsas en las que se puede admirar el esfuerzo y el orgullo de

sus pobladores de pertenecer a este cantón del Guayas. Además existen muchas ferias gastronómicas en las que se puede degustar gran variedad de platos típicos como la fritada.



Pág. 15, fig. 7.

Carros alegóricos para las fiestas

Los carros alegóricos son una de las tradiciones durante el desfile en honor a las fiestas patronales, aquí participan muchas entidades públicas y privadas derrochando creatividad en el momento de escoger colores y materiales.



Pág. 16, fig. 8.

Presentación de candidatas

Durante el desfile de las festividades de Cantonización se presenta a las candidatas a Reina del cantón pertenecientes a diferentes entidades.



Pág. 17, fig. 9.

Rodeo Montubio

El rodeo montubio es una de los deportes preferidos por los turistas que visitan Bucay, durante este evento se puede disfrutar de la técnica utilizada por los cabalgadores y la pasión de los mismo al momento de salir a participar de este show.



Pág. 17, fig. 10.

La Caña de dulce

La caña de dulce es uno de los productos naturales más utilizados por los bucayenses para la elaboración de panela y el puro de Bucay, que son reconocidos por su gran sabor y por sus muchos usos.



Pág. 17, fig. 11.

El trapiche

El trapiche es el instrumento utilizado para la extracción de la sustancia dulce de la caña para la elaboración posterior de panela y puro. Estos tienen muchas formas y tamaños y de funcionamiento manual y eléctrico. Estos artefactos se encuentran generalmente en las zonas rurales.



Pág. 18, fig. 12.

Gastronomía

Uno de los platos típicos mas conocidos de Bucay. Acompañado por yucas, mote o verde es una comida deliciosa y muy completa para aquellos que les gusta saborear las delicias autóctonas de nuestro país.



Pág. 1, fig. 13.

Ruta hacia las Cascadas

En la ruta hacia las cascadas se puede disfrutar de paisajes llenos de naturaleza y diversión inesperada, en un ambiente aún inexplorado por muchos, pero que recibe a los turistas con un cálido ambiente para que lo recorran.



Pág. 18, fig. 14.

Bosque húmedo La Esperanza

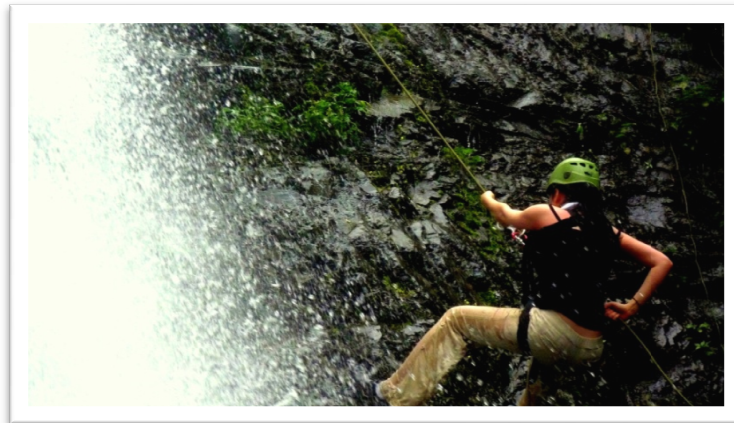
El bosque húmedo ubicado en el sector de la vía Bucay – Chillanes, es un lugar lleno de exuberante vegetación y fauna, este ecosistema se lo puede disfrutar realizando caminatas mientras se respira el aire puro de esta zona libre de polución.



Pág. 19, fig. 15.

Cascadas Las Gemelas

Las cascadas denominadas *Las Gemelas* se encuentran ubicadas a 40 km de la cabecera cantonal, aquí se practican muchos deportes extremos como el ascenso y descenso desde las mismas. Un lugar para visitar y conectarse con la naturaleza y nuestras raíces, tiene una caída aproximada de 50 metros de altura.



Pág. 19, fig. 16.

Deporte en las cascadas

Uno de los deportes preferidos por los turistas que visitan Bucay, es el descenso de las cascadas, que aumenta la adrenalina y el riesgo, por lo cual debe ser practicado con elementos especiales y profesionales para su correcta practica.