

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TÍTULO:

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES
SOCIALES, PARA PROMOCIONAR TURÍSTICAMENTE LOS
BALNEARIOS DE AGUA DULCE DEL CANTÓN SANTA ROSA,
PROVINCIA DE EL ORO**

AUTOR:

VÉLIZ GÓMEZ, CARLOS LUIS

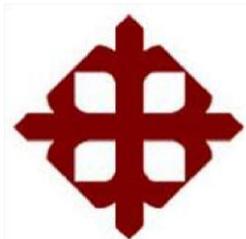
**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

LICENCIADO EN GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TUTORA:

CORRAL YULIANA

**Guayaquil, Ecuador
201**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carlos Luis Véliz Gómez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciado En Gestión Gráfica Publicitaria**

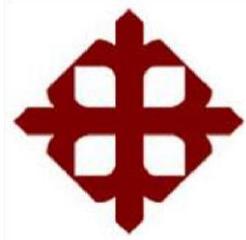
TUTORA:

Lcda, Yuliana Corral, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA:

Arq. María Fernanda Compte Guerrero, Dra.

Guayaquil, a los 7 del mes de octubre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Luis Véliz Gómez

DECLARO QUE:

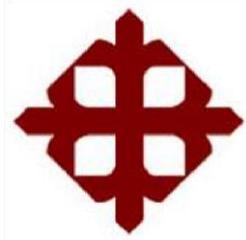
El Trabajo de titulación Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar turísticamente los balnearios de agua dulce del Cantón Santa Rosa, Provincia De El Oro, previa a la obtención del Título de Licenciado En Gestión Gráfica Publicitaria ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 7 del mes de octubre del año 2015

AUTOR:

Carlos Luis Véliz Gómez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Luis Véliz Gómez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar turísticamente los balnearios de agua dulce del Cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de octubre del año 2015

AUTOR:

Carlos Luis Véliz Gómez

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios y a toda mi familia por el apoyo, confianza, fe y cariño que me dan.

Carlos Véliz Gómez

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi familia especialmente a mi madre, que lucha día a día por mí y a mi hijo por ser mi fuente de inspiración.

Carlos Véliz Gómez

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

SRA. CARMITA MALDONADO GARCES

Jefa del Departamento de Turismo del GAD Municipal del Cantón Santa Rosa

(07)2943163 - 0992879239

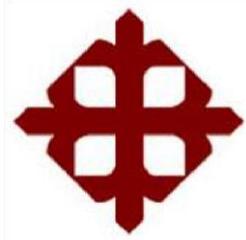
carmita_maldonado@hotmail.com

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**LCDA, ANAIS SÁNCHEZ, MSC.
PROFESORA DELEGADA**

**ING, FÉLIX JARAMILLO, MSC.
PROFESOR DELEGADO**

**ING, WASHINGTON QUINTANA, MSC.
PROFESOR DELEGADO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CALIFICACIÓN

Lcda, Yuliana Corral, Msc.

RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo de estudio el cantón Santa Rosa, en el cual se construyó una marca territorio de los balnearios de agua dulce como herramienta de promoción para la campaña publicitaria de estos atractivos naturales. Se realizaron investigaciones de campo, documental y encuestas con el fin de analizar, observar y diagnosticar el área involucrada para la realización de este proyecto. La principal motivación para el desarrollo de este proyecto, se inicia con el propósito de dar a conocer nuevos atractivos turísticos por medio de una campaña publicitaria en las redes sociales. El turista 2.0 que está en estos medios digitales siempre desea investigar y conocer algo nuevo, para que disfruten de un ambiente tranquilo y agradable rodeado de la naturaleza con su clima tropical y fresco. Al aplicar conceptos de diseño, procesos y técnicas con la finalidad de promocionar los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa.

Palabras claves: Campaña, Marca, Cantón, Tipografía, Cromática

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	X
CAPITULO I, INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Planteamiento del problema.....	21
1.3. Justificación del proyecto.....	21
1.4. Objetivo del proyecto.....	22
1.4.1. Objetivo general.....	22
1.4.2. Objetivos específicos.....	22
1.5. Alcances y Limitaciones.....	22
CAPITULO II, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
2.1. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.....	26
2.1.1. Análisis de los Antecedentes de comunicación turística del cantón Santa Rosa.....	26
2.1.2. Investigación documental (Marca territorio, viajeros, internautas, turistas internos).....	37
2.2. Interpretación de la información respecto a la investigación realizada...47	
2.2.1. Encuesta.....	51
2.3. Análisis de proyectos similares.....	58
2.3.1. Campaña #averquecaritasetepone.....	58
2.3.3. Campaña de Turismo de Aragón #SoñasteAragon.....	62
2.3.4. Proyecto similares de marcas territorios.....	64
CAPITULO III, ANTEPROYECTO.....	65
3.1. Definición de criterios de diseño.....	65

3.1.1. Análisis general para el desarrollo de la campaña (Ruta Turística).	65
3.1.2. Elementos de la campaña.....	66
3.1.3. Construcción del identificador gráfico de la ruta para la campaña...	67
3.1.4. Selección del arte inicial.....	75
3.2. Evaluación del arte inicial	76
3.2.1. Tipografía	76
3.2.3. Diagramación	78
3.2.4. Resultados	78
3.3. Propuesta final.....	81
CAPITULO IV, PROYECTO	82
4.1 Desarrollo de línea grafica definitiva.....	82
4.1.1 Construcción de retícula.....	82
4.1.2. Área de protección de marca	82
4.1.3. Escala de grises	83
4.1.4. Tamaño mínimo de reproducción.....	84
4.1.5. Cromática del identificador gráfico	84
4.1.6. Tipografías del identificador gráfico	85
4.1.7. Usos correctos y restricciones de la marca territorio	86
4.2. Lineamientos para las aplicaciones de diseño.	89
4.2.1. Patrocinio	89
4.2.2. Tipografías para las piezas gráficas.....	89
4.2.3. Resolución.....	89
4.2.4. Color.....	89
4.3 Brief.....	89
4.4. Fases de la campaña.....	90
4.5. Arte final de las piezas gráficas	91
4.5.1. Foto de perfil y portada	91

4.5.2. Fase 2 piezas gráficas	92
4.5.3. Fase 3 piezas gráficas	100
4.5. Implementación y verificación	107
CAPÍTULO V	110
5.1 Conclusión	110
5.2 Recomendación	110
6. Referencias	112
ANEXOS.....	116
Entrevista no estructurada	116
Encuesta	119
Investigación Histórica	120
Parroquia rural La Avanzada	121
Parroquia rural Torata.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, descubre y admira nuestra riqueza turística y cultural”,2013 (tiro).	27
Figura 2. Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, descubre y admira nuestra riqueza turística y cultural”, 2013 (retiro).	27
Figura 3.- Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, lugar soñado que enamora”, 2015 (tiro).	28
Figura 4.- Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, lugar soñado que enamora”, 2015 (retiro).	29
Figura 5.- Material gráfico con información turística, “Senderos turísticos de Santa Rosa”, 2015 (tiro).	30
Figura 6.- Material gráfico con información turística, “Senderos turísticos de Santa Rosa”, 2015 (retiro).	31

Figura 7.- Gráfico con las sub secciones de la sección de turismo de la página web del cantón Santa Rosa, 2015.....	32
Figura 8.- Gráfico con la información turística en la página web del cantón Santa Rosa, 2015.....	33
Figura 9.- Gráfico con la información de los monumentos del cantón Santa Rosa, 2015.	34
Figura 10.- Gráfico con la información de los parques del cantón Santa Rosa, 2015.....	35
Figura 11.- Gráfico del perfil de Facebook del cantón Santa Rosa, 2015.....	36
Figura 12.- La marca territorio: explicación desde un punto de vista holístico..	37
Figura 13.- Gráfico con características o perfil del nuevo viajero.....	39
Figura 14.- Gráfico con información de las redes sociales que suelen utilizar más los viajeros antes de decidir su destino de viaje, 2013.....	39
Figura 15.- Gráfico de seguidores de La Agencia Catalana de Turismo en las redes sociales: Catalunya Experience, 2012	42
Figura 16.- Gráfico del Turismo interno en el Ecuador, 2010.....	43
Figura 17.- Gráfico del Turismo interno según el medio de transporte que viajan en el Ecuador, 2010.	44
Figura 18.- Gráfico con información de los internautas en Ecuador, 2010.	45
Figura 19.- Gráfico con información de los internautas con internet fijo y móvil, 2010.....	45
Figura 20.- Gráfico con porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área, 2013.	46
Figura 21.- Gráfico con porcentaje de población con celular y redes sociales, 2013.....	46
Figura 22.- Fotografía del balneario Las Brisas, 2015	47
Figura 23.- Fotografía del balneario La Colina, 2015	48
Figura 24.- Fotografía del balneario El Vado, 2015.....	48
Figura 25.- Fotografía del balneario El Recreo, 2015	49
Figura 26.- Fotografía del balneario Limón Playa, 2015	49
Figura 27.- Fotografía del balneario El Remolino, 2015.....	50
Figura 28.- Fotografía del balneario El Playón, 2015	50
Figura 29.- Población de Santa Rosa, Censo 2010	51
Figura 30.- Fórmula para encontrar el tamaño máximo de una muestra.	52

Figura 31.- Resultados pregunta 1, encuesta	52
Figura 32.- Resultados pregunta 2, encuesta	53
Figura 33.- Resultados pregunta 2, encuesta	53
Figura 34.- Resultados pregunta 3, encuesta	54
Figura 35.- Resultados pregunta 4, encuesta	54
Figura 36.- Resultados pregunta 5, encuesta	55
Figura 37. Resultados pregunta 6, encuesta.....	56
Figura 38.- Resultados pregunta 7, encuesta	57
Figura 39.- Pieza gráfica, “#averquecaritasetepone, campaña de Islas Canarias para promocionar el turismo interior”, 2015.....	58
Figura 40.- Spot publicitario, “#averquecaritasetepone, campaña de Islas Canarias para promocionar el turismo interior”, 2015	59
Figura 41.- Gráfico de cobertura de la campaña en televisión e internet.....	60
Figura 42.- Pieza gráfica, “Las experiencias intensas hay que compartirlas, Comunitat Valenciana”, 2012	61
Figura 43.- Pieza gráfica, “Las experiencias intensas hay que compartirlas, Comunitat Valenciana”, 2012	61
Figura 44.- Pieza gráfica, “Campaña #SoñasteAragon de Turismo de Aragón”, 2014.....	63
Figura 45.- Marca territorio, “Ruta del Spondylus”	64
Figura 46.- Marca territorio, “Ruta de la Aventura”	64
Figura 47.- Ubicación geográfica de los balnearios del río de Santa Rosa, 2015	65
Figura 48.- Marca territorio, “Ruta del Pescador”	67
Figura 49.- Resumen de lluvia de ideas para el desarrollo de la marca territorio	68
Figura 50.- Resultado del sondeo, modismo.....	68
Figura 51.- Propuestas para el slogan de la marca territorio	69
Figura 52.- Grupo 1, producción de cacao - naturaleza.....	70
Figura 53.- Grupo 2, abstracción geográfica de los balnearios.....	70
Figura 54.- Grupo 3, entorno de los balnearios.....	71
Figura 55.- Grupo 4, encuentro de personas	71
Figura 56.- Grupo 5, en base al nombre.	72
Figura 57.- Bocetos seleccionados como propuestas iniciales.....	73

Figura 58.- Abstracción de color realista – lomas.	73
Figura 59.- Abstracción de color realista – cielo y tierra.....	74
Figura 60.- Abstracción de color realista – plantas - forestación.....	74
Figura 61. Propuestas iniciales de símbolos.....	75
Figura 62.- Símbolo del Identificador gráfico.....	76
Figura 63.- Tipografías, marca territorio	77
Figura 64.- Color del logotipo, marca territorio	77
Figura 65.- Diagramación, marca territorio.....	78
Figura 66.- Resultados de la elección tipográfica, marca territorio	79
Figura 67.- Cromática tipográfica, marca territorio	80
Figura 68.- Diagramación, marca territorio.....	80
Figura 69.- Propuesta final, marca territorio	81
Figura 70.- Retícula, marca territorio.....	82
Figura 71.- Área de protección, marca territorio.....	83
Figura 72.- Escala de grises, marca territorio.....	83
Figura 73.- Tamaño mínimo, marca territorio	84
Figura 74.- Valores de cromática, marca territorio	85
Figura 75.- Tipografía del logotipo, marca territorio	85
Figura 76.- Tipografía del Slogan, marca territorio.....	86
Figura 77.- Usos correctos, marca territorio.....	86
Figura 78.- Usos correctos, cromática de marca territorio	87
Figura 79.- Usos correctos, utilización de la marca territorio en fondos.....	87
Figura 80.- Usos incorrectos, marca territorio	88
Figura 81.- Foto de perfil Facebook e instagram, fase 1 de la campaña	91
Figura 82.- Foto de portada de Facebook, fase 1 de la campaña.....	92
Figura 83.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	92
Figura 84.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	93
Figura 85.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	93
Figura 86.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	94
Figura 87.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	94
Figura 88.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	95
Figura 89.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	95
Figura 90.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	96
Figura 91.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	96

Figura 92.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	97
Figura 93.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	97
Figura 94.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	98
Figura 95.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	98
Figura 96.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	99
Figura 97.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña	99
Figura 98.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	100
Figura 99.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	100
Figura 100.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	101
Figura 101.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	101
Figura 102.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	102
Figura 103.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	102
Figura 104.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	103
Figura 105.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	103
Figura 106.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	104
Figura 107.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	104
Figura 108.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	105
Figura 109.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	105
Figura 110.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	106
Figura 111.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	106
Figura 112.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña	107
Figura 113.- Implementación, fase 1 de la campaña	108
Figura 114.- Anuncio, fase 1 de la campaña	109

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El gobierno ecuatoriano hace unos años entiende que el turismo es el futuro del país, al invertir millones de dólares en campañas turísticas para promocionar los atractivos de las regiones del país, con el objetivo que esta actividad se convierta en una fuente de ingresos. (Andes, 2015)

En cuanto al turismo interno en el Ecuador según el Ministerio de Turismo (2013), el 40% de los habitantes ecuatorianos viajan anualmente y disfrutan de la gran variedad de destinos turísticos en el país.

El cantón Santa Rosa lleva el nombre de la primera latinoamericana en subir a los altares, la virgen Santa Rosa de Lima, cuenta con una gran cantidad de destinos turísticos, además de ser el segundo núcleo de población de la provincia de El Oro, tiene ríos importantes como el Carne Amarga, Caluguro y Santa Rosa, que desembocan en el Océano Pacífico. Uno de los valores conceptuales o datos importantes son el empuje de su gente, el cantón se ha convertido en sinónimo de progreso y desarrollo. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, s.f.)

Santa Rosa posee varios balnearios de agua dulce que son visitados todos los días y con más influencia los feriados de carnaval y año nuevo por bañistas, siendo un atractivo turístico más del cantón. (La Minga, 2008)

El municipio del cantón está desarrollando una propuesta de proyecto para implementar infraestructura a los balnearios de agua dulce para el desarrollo turístico y la conservación de los recursos naturales. (Maldonado, 2015)

Este trabajo de titulación es el diseño de una propuesta de campaña publicitaria, mediante las redes sociales, se fundamenta por la falta de promoción turística a los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa y sirva de apoyo con el proyecto a implementar por el municipio, para que ayude a potencializar las actividades relacionadas con el turismo.

1.1. Antecedentes

Santa Rosa es una ciudad perteneciente a la provincia de El Oro, actualmente es una ciudad de progreso, debido a su producción agrícola, camaronera y aurífera. Y hoy con el aeropuerto regional, terminal terrestre constituye un puntual importante para su desarrollo económico productivo y turístico. (GAD¹ Municipal del cantón Santa Rosa, s.f.)

Rescatar la biodiversidad turística que tiene el cantón Santa Rosa en la provincia de El Oro, a través de la promoción y difusión de los atractivos turísticos que ofrece a propios y extraños por su belleza natural, cultural y la cordialidad de su gente. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, s.f.)

Santa Rosa posee una variedad de destinos turísticos como la Isla Jambelí que es considerada como el balneario Orense más importante que atrae turistas según Viajando X (s.f.), también posee La Isla Santa Clara, Isla San Gregorio, laguna La Tembladera, cascadas, chorreras y, con balnearios de agua dulce como: Limón Playa, El Vado, Las Brisas, Las Colinas, El Recreo y El Remolino que se encuentran en la parroquia rural La Avanzada, y El Playón que se encuentra en la parroquia rural Torata.

El departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa ha promocionado todos estos lugares y los balnearios de agua dulce no han sido considerados, de acuerdo al análisis a los antecedentes de comunicación, las piezas gráficas no cuentan con una estructura comunicacional turística y no se ha establecido ninguna promoción referente a los balnearios, es así el interés, mediante este proyecto dar a conocer estos lugares que pueden ofrecer mucho a los turistas. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, s.f.)

La publicidad es toda transmisión de comunicación para aumentar el consumo de un bien tangible o intangible dirigido hacia un grupo específico de personas a través de un medio o soporte de comunicación. Al momento de desarrollar una campaña publicitaria se tiene que considerar una serie de pasos como los objetivos de la campaña, el presupuesto, la estrategia creativa y los medios a transmitir el mensaje y al final la evaluación de la campaña. (Tirado, 2013)

¹ GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

El departamento de turismo está elaborando un perfil de proyecto que consta de (Maldonado, 2015):

Implementación de Infraestructura Turística adecuada para los balnearios, que se encuentra ubicados en las Parroquias La Avanzada y Torata. Proyecto para el desarrollo turístico y la conservación de los recursos naturales de las comunidades, el cantón Santa Rosa y la provincia de El Oro. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, 2015.)

La propuesta del proyecto es generar un Turismo Comunitario Responsable y Eficiente que contemple lo siguientes espacios en los balnearios (Maldonado, 2015):

Área de alimentos

Área de Comedor Comunitario

Área de baterías sanitarias, y Vestidores

Área de esparcimiento y recreación

Área de hamacas

Señalética turística y Puesto de Información

Senderos ecológicos

Espacios de Observación de Flora y Fauna

Servicios Básicos complementarios.

Área de Parqueo

Área de Ciclismo. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, 2015.)

El proyecto del GAD Municipal, es implementar infraestructura a los balnearios de agua dulce y por medio de este trabajo de titulación, dar una estructura de comunicación publicitaria en la campaña, para promocionar estos atractivos naturales y las diferentes actividades turísticas que se puede realizar en cada uno de estos sitios.

1.2. Planteamiento del problema.

El turismo es necesario para los países y ciudades, debido a que genera ingresos económicos, produce trabajos, entre otros factores importantes que ayudan al desarrollo de un país. (Mercado & Palmerín, 2012).

Al analizar los antecedentes de promoción turística del cantón Santa Rosa, en medios impresos y digitales; ofrecen playas, islas, lagunas, monumentos y parques. Uno de los problemas que se ha podido evidenciar, es que los balnearios de agua dulce carecen de promoción turística y no tienen un sistema de comunicación que ayude a fortalecer el turismo del cantón; han dejado a un lado lo importante que puede ser promocionar estos lugares y lograr una buena acogida por los turistas.

Talaya nos expresa que la campaña publicitaria es un proceso que tiene planteado como objetivo principal llegar a comunicar un mensaje a un público objetivo a través de medios asignados para la difusión con un tiempo limitado. (Talaya, 2008)

1.3. Justificación del proyecto

El cantón Santa Rosa desarrolla una propuesta para activar los balnearios de agua dulce e incrementar la propuesta del gobierno en el plan de buen vivir, objetivo número 3 en donde se destaca mejorar la calidad de vida de la población; además, de dar a conocer su cultura en diferentes áreas gastronómicas, artesanales y tradiciones con la ayuda de los habitantes de las parroquias rurales de La Avanzada y Torata.

Los balnearios de agua dulce que posee el cantón, se ven en la necesidad de ser promocionados, que le permita mostrar la belleza de sus recursos naturales a nivel local, regional y nacional. Es así que se considera realizar una propuesta de campaña publicitaria en las redes sociales, ya que es un canal muy importante en la promoción de turismo, con el objetivo de atraer turistas a estos atractivos naturales.

1.4. Objetivo del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de campaña publicitaria, mediante las redes sociales, para dar a conocer y promocionar los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro.

1.4.2 Objetivos específicos

Recopilar información histórica y fotográfica de los balnearios de agua dulce del cantón, para saber lo que se va a promocionar en cada balneario.

Definir el perfil del público objetivo y elementos culturales del cantón Santa Rosa, para estructurar la campaña publicitaria y su contenido visual e informativo.

Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria promocional de los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa, que sirva como herramienta comunicacional para el proyecto que el GAD está desarrollando.

Diseñar elementos visuales que sirvan de soporte para la campaña publicitaria promocional de los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa, y que se distribuyan por medio de las redes sociales.

1.5. Alcances y Limitaciones.

Con el proyecto, se espera promocionar los balnearios de agua dulce a través de la campaña publicitaria en redes sociales y lograr una estructura de comunicación turística que sirva de soporte y sea complemento del proyecto que lleva a cabo el GAD Municipal del cantón Santa Rosa cuyo nombre es "Implementación de infraestructura turística adecuada para los balnearios". La campaña se coordinará para que sea lanzada en las fechas más concurridas por los turistas en estos sitios que son: año nuevo y carnaval con la finalidad de lograr un alcance a nivel nacional. Puntualmente este trabajo de titulación abarca:

Información de los puntos turísticos de balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa, para una mejor orientación turística de los lugares.

Diseño de elementos visuales para redes sociales al dar a conocer los balnearios

Diseño de una marca territorio de los balnearios de agua dulce para fortalecer y posesionar el turismo del cantón Santa Rosa.

Diseño de las fases de la campaña para que exista una base estructural de comunicación que sirva de guía.

Entre las limitaciones no se cuenta con la infraestructura del proyecto del GAD Municipal como: Área de hamacas, Área de alimentos, Área de Ciclismo, Área de esparcimiento y recreación, juegos de entretenimiento (rafting, tubing), Espacios de Observación de Flora y Fauna. Lo que nos deja sus recursos visuales reales para buscar una solución en el desarrollo de la gráfica.

Otra de las limitaciones del proyecto, el GAD Municipal del cantón Santa Rosa no cuentan con información de los balnearios como: justificación de los nombres de los lugares y sitios, fundación; la falta de guías turísticas y señalética.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto de titulación, como parte del proceso investigativo se plantea utilizar técnicas de investigación mixtas para niveles de medición y análisis de la información;

Cuantitativas

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica (Thompson,2006). Para la recopilación de datos en porcentaje al determinar el criterio de las personas acerca de los balnearios de agua dulce y definir el concepto de la campaña

También se realiza sondeos al elaborar la parte gráfica de la campaña para justificar los elementos visuales.

Cualitativas

La investigación de campo o “investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio” (Grajales, 2000). Para determinar lo que se encuentra en los balnearios, se realiza una investigación exploratoria no participativa al utilizar como herramienta la documentación fotográfica de cada uno de los sitios, la recolección de información es para realizar un análisis y concluir los criterios respecto a ubicación, fotos para la construcción de identificadores gráficos y cromática. El escenario donde se realiza la investigación de campo son: las parroquias rurales de la Avanzada y Torata, estos lugares cuentan con los atractivos naturales a investigar en el cantón Santa Rosa, tales como: Las Brisas, Las Colinas, El vado, El Recreo, Limón Playa, El Remolino y El Playón.

Según Moreno (1987), la investigación documental, recolecta los datos necesarios de fuentes donde la información ya se encuentra plasmada, que pueden ser bibliográficos tales como: ensayos, revistas, artículos, libros, y archivísticos referente a expedientes, cartas, archivos, circulares, estadísticas. Esta información es clave para la fundamentación práctica. La información que

se recolecta es para poder comparar, analizar o explicar temas relevantes para la campaña.

Según Salkind (1999, p12), "la investigación histórica relaciona sucesos del pasado con otros acontecimientos de la época o con sucesos actuales". La recolección de información histórica del cantón y las parroquias rurales La Avanzada y Torata sirve para la justificar y orientar la construcción de la marca territorio y la campaña de promoción turística.

La entrevista es una "forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo". (Acevedo y López, 2000). Se realiza una entrevista no estructurada a Carmita Maldonado Garces (ver anexo 1), Jefa Del Departamento De Turismo del GAD Municipal Del Cantón Santa Rosa, sobre el proyecto a realizar por el departamento, para tener conocimiento de la infraestructura turística que va implementar en los balnearios y poder definir la estrategia para la campaña publicitaria.

2.1. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.

2.1.1. Análisis de los Antecedentes de comunicación turística del cantón Santa Rosa

2.1.1.1. Material Impreso: Volantes turísticos

Los trípticos y volantes que son entregados al público por parte del departamento de Turismo, hacen referencia a la promoción de los elementos culturales del cantón Santa Rosa, se puede observar que se promocionan con fotografías los diferentes lugares en donde los elementos visuales no cuentan con una línea gráfica definitiva, no utilizan una cromática o trazos relacionados con la marca turística, y no cuentan con información publicitaria de los balnearios de agua dulce.

En este tríptico (ver figura 1-2) se puede observar que carece de diagramación, la cromática que tiene no se relaciona con la marca ciudad, la relación de figura y fondo hacen que pierda interés de atención a la marca ciudad del cantón, según Perls (1976), “la relación figura fondo es la organización de hechos, percepciones, conducta y fenómenos y no los elementos individuales de los cuales se componen, lo que los define y les da su significado específico y particular” (p.18).

Las fotografías no tienen una edición digital y la ausencia de estética en la pieza gráfica. El tríptico también contiene información acerca de la ciudad con fotografías de parques, gastronomía y atractivos naturales como: islas, laguna, cascadas, chorreras y una imagen representando a todos los balnearios de agua dulce.

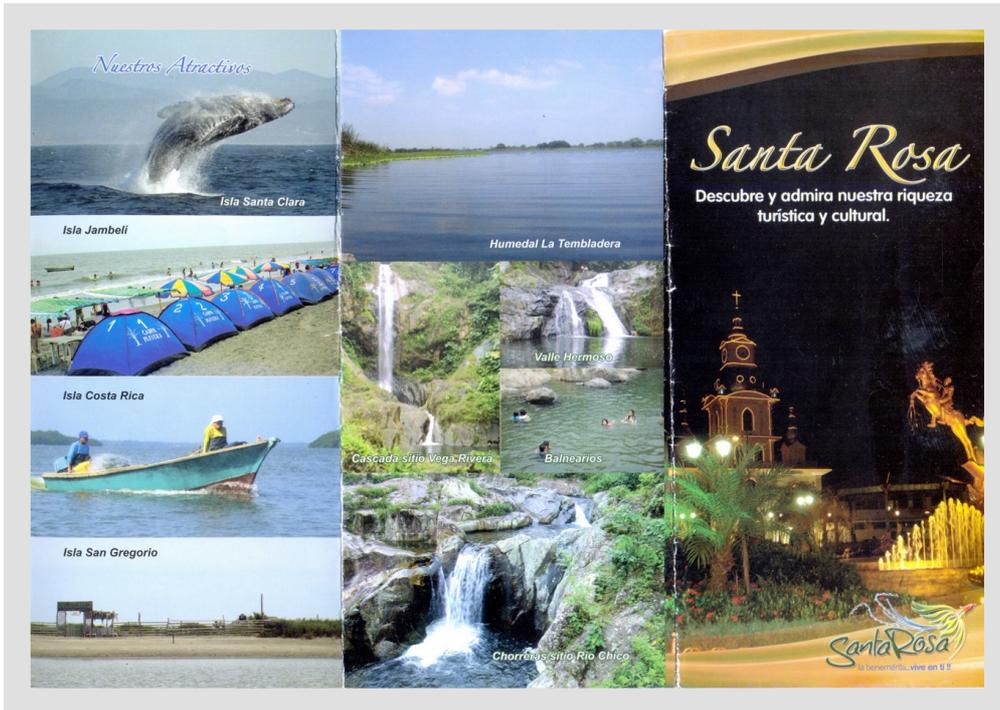


Figura 1.- Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, descubre y admira nuestra riqueza turística y cultural”,2013 (tiro).

Fuente: Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.



Figura 2. Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, descubre y admira nuestra riqueza turística y cultural”, 2013 (retiro).

Fuente: Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

En esta pieza gráfica (ver figura 3-4) utilizan formas que no se relacionan con la ciudad o marca turística, estas figuras ocupan la mayor parte o espacio del tríptico y se denota la mala diagramación, la cromática fue asignada sin ningún fundamento tanto en el fondo como en las formas utilizadas, se puede observar la promoción de eventos, gastronomía, ferias y atractivos turísticos sin considerar a los balnearios de agua dulce.



Figura 3.- Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, lugar soñado que enamora”, 2015 (tiro).

Fuente: Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.



Figura 4.- Material gráfico con información turística, “Santa Rosa, lugar soñado que enamora”, 2015 (retiro).

Fuente: Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

En esta pieza gráfica (ver figura 5) promocionan los senderos turísticos de Santa Rosa por medio del mapa del cantón, dando la ubicación de donde se encuentran estos lugares turísticos para que el turista acuda a visitarlos, se puede observar en este afiche que tampoco consideran los balnearios de agua dulce, y el mapa no tiene el recorrido del río Santa Rosa que cuenta con los sitios.



Figura 5.- Material gráfico con información turística, “Senderos turísticos de Santa Rosa”, 2015 (tiro).

Fuente: Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.



Figura 6.- Material gráfico con información turística, “Senderos turísticos de Santa Rosa”, 2015 (retiro).

Fuente: Departamento de turismo del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

2.1.2.2 Medios digitales: Pagina web del GAD Municipal del cantón Santa Rosa con lugares turísticos

En la página web del cantón en la sección de turismo cuenta con sub secciones como: hotelería, gastronomía y eventos festivos, pero todos sin información turística (ver figura 7).

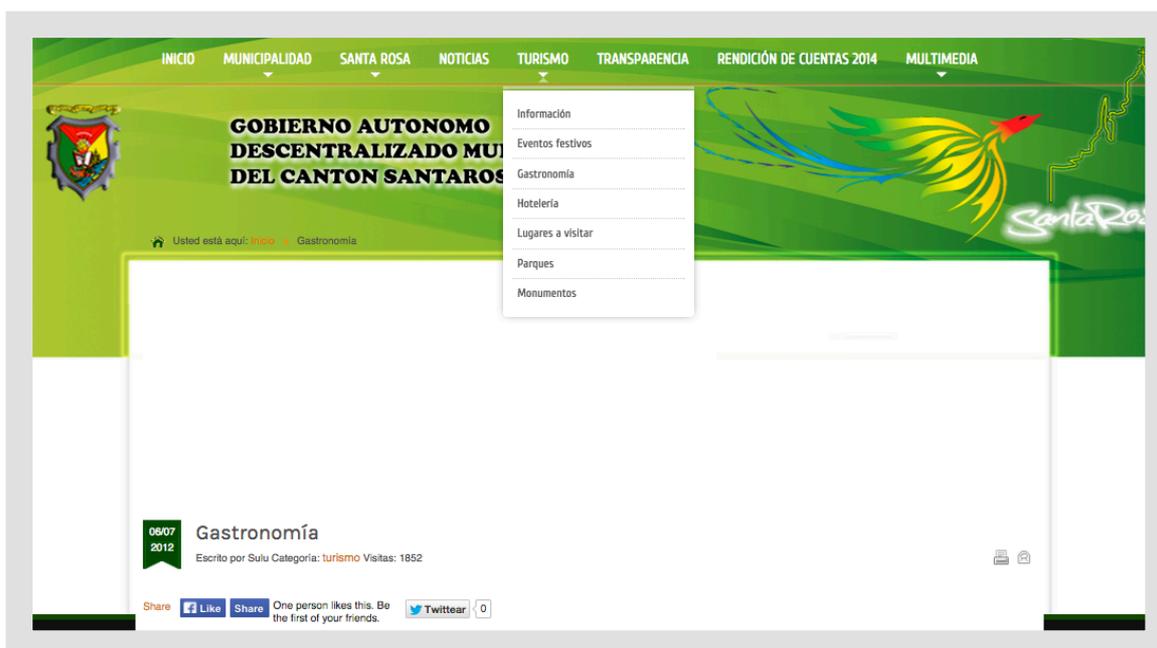


Figura 7.- Gráfico con las sub secciones de la sección de turismo de la página web del cantón Santa Rosa, 2015

Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

La promoción gira entorno a tres lugares turísticos: Jambeli, Santa Clara e Isla costa Rica, todos estos sitios están con su respectiva ubicación y descripción de cómo llegar al lugar (ver figura 8), también cuentan con la promoción de monumentos como: El Monumento Jorge A. Kaiser que fue pionero en el cultivo de camarón y el monumento Al Pescador homenajeando a las personas santarroseñas que se dedican al trabajo de la pesca (ver figura 9), también parques como: Simón Bolívar, Antonio José de Sucre, Primero de Mayo y, el parque a La Madre e Infantil (ver figura 10). Se observa que la página web no abarca todos los destinos turísticos tomando en cuenta que el cantón Santa Rosa posee una gran variedad de atractivos turísticos.

INICIO MUNICIPALIDAD SANTA ROSA NOTICIAS TURISMO TRANSPARENCIA RENDICIÓN DE CUENTAS 2014 MULTIMEDIA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ROSA

Ústed está aquí: Inicio > Turismo > Lugares a visitar

TURISMO

- Información
- Eventos festivos
- Gastronomía
- Hotelería
- Lugares a visitar
- Parques
- Monumentos

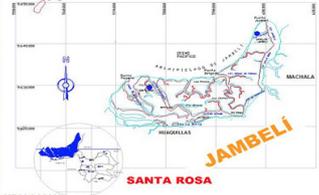
9087 2012 Lugares Turísticos de Santa Rosa
Escrito por Sulu Categoría: turismo Visitas: 3072

Share [Like](#) [Share](#) One person likes this. Be the first of your friends. [Twitter](#) [0](#)

JAMBELI

Está isla cuenta con hermosos parajes y se puede realizar grandes aventuras ecológicas, observamos magníficos paisajes naturales, playas amplias y limpias donde se conjugan manglares de todo tipo, crustáceos y aves que complementan su entorno marino.

Podemos encontrar pequeñas hosterías y restaurantes coloridos que poseen comodidades básicas y que atienden con mucha cortesía a los visitantes. Cada año llegan a Jambeli más de 130000 turistas su temporada alta la constituye la época de Carnaval y Semana Santa (500000 turistas), aunque también recibe una gran cantidad de turistas de la Sierra durante el periodo de vacacional (Julio a Septiembre).



UBICACION

SANTA CLARA (O DEL MUERTO)

Esta isla se encuentra al Noreste del Archipiélago Jambeli de la Provincia de El Oro, en estudios realizados por entidades estatales se incluye a esta isla dentro de la nomina de áreas que fueron declaradas "Protegidas", su declaración se debe a su riqueza de avifauna su biodiversidad y su riqueza arqueológica marina. Se destacan los perlerinos, los pequeños de patas azules, fragatas, lobos marinos, cormoranes.

Esta isla presenta una fisiografía elevada con declives abruptos su piso gresoso, arcilloso y salitroso con escasa vegetación predominando cactáceos y moluscos su parte baja es un estrato rocoso que en baja marea expone una variedad de algas marinas, crustáceos de colores llamativos.

Un suceso de gran importancia se suscita en los alrededores de la isla en los meses de Agosto a Octubre con la llegada de las ballenas jorobadas, lobos marinos y tortugas verdes.



Temperatura: 27 °C

Parroquia: Archipiélago de Jambeli

Entorno: Esta en muy buen estado

Temporadas: Las temporadas de acceso a esta isla son todo el año.

Como Llegar

Para poder llegar a la isla Jambeli es necesario estar en Puerto Bolívar o en Huacillas en Puerto Huataco. La duración del viaje es de una hora lo largo de todo el canal de Jambeli, donde se puede apreciar ballenas, diferentes clases de ave etc.

ISLA COSTA RICA

Esta isla cuenta con una extensión de 6000 hectáreas, los que habitan en esta comunidad son muy organizados, pero su población se dedica a la pesca artesanal, el turismo que habitan en esta isla es muy variado.

Las especies que habitan en esta isla son: ibis blanco, o garza cangrejera, martin pescador, gaviotas, pelicano, gaviota laruz, gallineta demangle, cigala/luela, cormorán, garza blanca chica, garza azul, garza blanca grande.

En esta isla también se puede apreciar una variedad de moluscos como concha negra, pata de mula, y varias especies de crustáceos como: Jabias, y cangrejo de diversos tipos.

Figura 8.- Gráfico con la información turística en la página web del cantón Santa Rosa, 2015.

Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

INICIO MUNICIPALIDAD SANTA ROSA NOTICIAS TURISMO TRANSPARENCIA RENDICIÓN DE CUENTAS 2014 MULTIMEDIA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ROSA

Monumentos

Escrito por Sulu Categoría: Datos ejemplo Artículos Visitas: 1535

Share Like Share 2 people like this. Be the first of your friends. Twittear 0

Monumentos del Cantón Santa Rosa

Jorge Kaiser N.



Monumento Jorge A. Kaiser

Pionero en el cultivo de camarón: Los primeros productores fueron agricultores Orenses de la zona de Jumón, quienes en un gran aguaje, sus piscinas preparadas para sembrar arroz había entrado agua de mar. En las siguientes semanas, se pudo notar por la noche, en aquellas posas de agua salada como se levantaban manchas de pequeños animales "camarones", que habían ingresado aún siendo larvas, luego hicieron la primera cosecha de camarón en cautiverio. De ahí construyeron piscinas con pala en mano y empezaron aprovechar los aguajes y a encerrar larvas silvestres fomentando de esta manera una de las actividades más productivas de la Provincie de El Oro.

Al Pescado



Figura 9.- Gráfico con la información de los monumentos del cantón Santa Rosa, 2015.

Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

INICIO MUNICIPALIDAD SANTA ROSA NOTICIAS TURISMO TRANSPARENCIA RENDICIÓN DE CUENTAS 2014 MULTIMEDIA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SANTA ROSA

Usted está aquí: Inicio > Parques

07/29/2012 **Parques** Escrito por Emerson Pazán Tapia, Ing. Sist. Categoría: El Cantón Visitas: 1698

Share Like Share One person likes this. Be the first of your friends. Tweet 0

Parques del Cantón Santa Rosa

Simón Bolívar



Parque Simón Bolívar
Ubicado frente a la Iglesia Matriz, es el más representativo de la ciudad, ya que cuenta con buena infraestructura, sus hermosos jardines lo convierten en un lugar especial, durante las fiestas patronales es el lugar ideal para observar los fuegos pirotécnicos.

Antonio José de Sucre



Parque Antonio José de Sucre
Es símbolo de la identidad ecuatoriana, donde resalta al Gral. Antonio J. de Sucre, se encuentra en la parte central, frente al mercado un lugar ideal para reunirse, en el parque se encuentra varios monumentos, además de una glorieta para espectáculos al aire libre

Primer de Mayo



Parque Primero de Mayo
Se encuentra ubicado en el centro de la ciudad, en homenaje al Día del Trabajador, un pueblo trabajador, dedicado a varias actividades tanto agropecuarias como industriales. Alrededor de este parque se encuentra varios locales comerciales, terminales de buses que van y vienen de las diferentes provincias del país, además restaurantes. Es un parque muy colorido con vistosa y fragantes flores que engalanan esta área, en el centro del parque se encuentra un monumento de una familia, padre, madre e hijo, uno de ellos sostiene la antorcha de fuego como símbolo de trabajo.

Parque de la Madre e Infantil



Parque de la Madre e Infantil
Este parque fue construido en homenaje a la Madre, una persona dedicada a su hijo, en todas las ciudades y rincones de nuestro país existe uno, y por lo tanto en Santa Rosa también de una larga jornada de trabajo o simplemente para esperar a los amigos. Además cuenta con un área recreacional infantil para la diversión de los niños cuenta con resbaladeras, columpios, sube y baja, entre otros. Durante las fiestas patronales de Santa Rosa se ubican cerca del parque las ferias y parques de diversiones.

Figura 10.- Gráfico con la información de los parques del cantón Santa Rosa, 2015

Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

2.1.2.3. Redes Sociales: Fanpage GAD Municipal del cantón Santa Rosa

El GAD municipal utiliza un perfil de usuario en Facebook (ver figura 11) donde publica obras, eventos y actividades turísticas, no cuentan con una fanpage donde se publiquen y promocionen los atractivos turísticos con los que cuenta.

Según Gutiérrez (2015) las redes sociales hacen la función de catálogos turísticos para las personas que buscan entretenimiento, diversión o aventuras, y son las adecuadas como fuente de información más recurrente para encontrar opiniones de otras personas. Es beneficioso que la campaña se realice por este canal para atraer turistas que buscan destinos.



Figura 11.- Gráfico del perfil de Facebook del cantón Santa Rosa, 2015.

Fuente: Facebook del GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

2.1.2. Investigación documental (Marca territorio, viajeros, internautas, turistas internos)

2.1.2.1. Marca de territorio

Según Vela (2012, p73), una marca territorio es la representación de cualquier espacio geográfico que se quiere asociar en la identidad, es una marca paraguas con una disposición de optar por cualquier espacio geográfico, ya sea destino turístico, municipal, urbano, nacional, estatal, provincial, cantonal, al que se procura manifestar en el desarrollo de la marca. Por lo tanto, una marca turística es el representante impulsor de promoción exterior de un país.(ver figura 12)



Figura 12.- La marca territorio: explicación desde un punto de vista holístico

Fuente: Elaboración propia

Según López-Lita y Benlloch (2005), una marca territorial contiene características o cualidades distintivas de un espacio para alcanzar posicionamiento. Los autores estiman que la marca territorio debe centrarse en aumentar la competitividad del lugar y atraer a los turistas, beneficiar la inversión extranjera u obtener un posicionamiento, entre otros objetivos planteados. Diseñar la marca territorio es resaltar y comunicar, interna y externamente, los valores y beneficios a la capacidad del territorio, donde las cualidades de imagen es el apoyo de las campañas de promoción centralizadas sobre el turismo, el comercio y la captación de inversiones.

En este sentido, López-Lita y Benlloch (2006), sostienen que crear una marca territorio de un lugar determinado puede beneficiar la percepción del sitio de origen de un producto y pueden favorecer la imagen o dar apoyo a la marca territorial creada de su contorno.

A su vez, Valls (1992, p29), expresa que una denominación de un principio es la mención geográfica de una localidad o lugar de donde son originarios productos de cualidades muy definidas, por causas naturales o desarrollos de fabricación.

2.1.2.2. Las consecuencias de la Web 2.0

Según Villa (2012, p29), la era de la web 2.0 ha creado un nuevo personaje que es un comprador de bienes tangibles e intangibles, difusor y creador de contenidos, sus aportaciones son importantes y fuertes tales como: necesidades, deseos, experiencias, búsquedas, emociones en donde existe una retroalimentación constantemente y más inteligente en la World Wide Web. Las personas son parte del “valor y producción” de las empresas, ya que se convierten en informadores, examinadores de calidad de un producto o servicio. La información se difunde desde los clientes a la red en cualquier instante, ya que nos permite ingresar en todo momento favoreciendo la participación de los usuarios en donde las empresas deben optar por transformar su web en plataformas de contenidos para el nuevo consumidor y ofrecer por medio de la web más atención especializada, la Web 2.0 se vincula con un fenómeno social que es la interacción de los usuarios y webs a través de varios tipos de aplicaciones.

2.1.2.3. Del turista al viajero

Según Villa (2012, p13), el turista ha evolucionado dando lugar al viajero del siglo XXI, tiene un comportamiento y perfil distinto. El diferente viajero deja a un lado aquel turista que se inspiraba o motivaba por los productos o servicios que promocionan las agencias de viajes, que anteriormente en el tiempo ha prevalecido este tipo de turista que era un fenómeno de masas en la era industrial que movía el turismo, esa era con el tiempo daba paso a la era de la tecnología por lo que el turista da lugar a una nueva forma de comprender los desplazamientos.

Perfil del nuevo viajero

- Organiza su viaje
- Explora experiencias
- Comparte experiencias
- Más estratégico
- Más experiencia
- Busca información en la red

Figura 13.- Gráfico con características o perfil del nuevo viajero.

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.4. El viajero social nunca está solo

Como indica en su página web NH Hoteles (2013), el viajero social entiende que forma parte de una comunidad global, que contribuye y comparte para aumentar con sus experiencias. El viajero se inspira con videos antes de ir a su destino, las fotos que sube las crítica para su recomendación, en cualquiera de las redes sociales que suele utilizar (ver figura 14), contribuyen en crear comunidad para generar contenidos de información frecuentemente; “información que busca el viajero porque cree en ella”, este es el presente y futuro de las agencias y destinos turísticos. Se puede aclarar la verdadera razón por el que se utiliza las redes sociales: “porque nos hace sentir bien”.

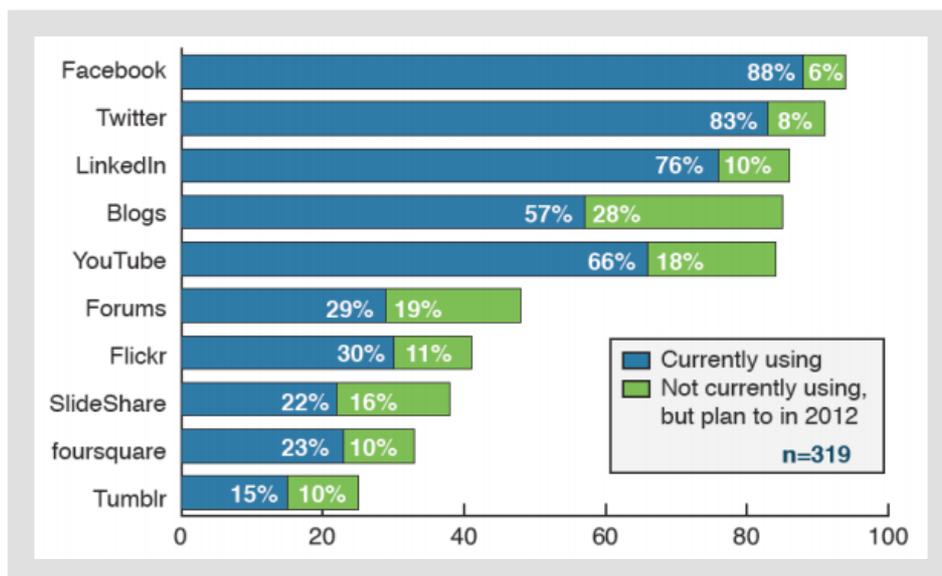


Figura 14.- Gráfico con información de las redes sociales que suelen utilizar más los viajeros antes de decidir su destino de viaje, 2013

Fuente: Awareness, State Social Marketing 2012

2.1.3.5. Social Media en Turismo y Hotelería

Facchin (2013), nos expresa lo beneficioso que es para una empresa turística estar presente en redes sociales, a través de las más adecuadas para el turista del s.XXI: el viajero 2.0. “Con millones de personas utilizándolas, ahora más que nunca, las redes sociales son un ingrediente indispensable para cualquier hotel o empresa turística y sus estrategias de marketing”.

Existe una gran variedad de redes sociales que son consideradas como el principal factor SEO² en la actualidad y, también es un factor positivo para favorecer y promocionar la marca turística a las personas en el mundo. Son una gran utilidad para la interacción y comunicación con las personas o clientes potenciales, fortaleciendo la aparición y perceptibilidad de la marca turística gracias a estas herramientas de difusión online. (Facchin, 2013)

Según Facchin (2013), Para tener acogida en las redes sociales se necesita, tiempo, inversión y atención, por lo que tener bien planteada la estrategia es fundamental, y lo más importante estos medios llamados social media requieren de administración concurrente y profesionalismo. “Cuando hablamos de redes sociales, lo primero que debemos decidir es que plataformas utilizaremos para promover nuestro negocio turístico”.

2.1.2.6. Las redes sociales, clave en la promoción turística

Según Alabern (2012), el internet ha logrado evolucionar las reglas del marketing tradicional, en la actualidad muchos destinos turísticos han utilizado las redes sociales como medio de difusión y promoción, esto se lo llama como “marketing social”. Estos medios permiten estar en contacto con los clientes, colaboren con la comunicación, y poder también fidelizarlos.

La evolución del marketing tradicional ha dejado grandes ventajas como la más importante la segmentación, las redes sociales permiten realizar la segmentación, por años de edad, región, sexo. Lo que permite dirigirnos mejor al público con los objetivos de comunicación, por lo que también se puede calcular mejor la inversión, el costo de estas campañas es inferior a las campañas tradicionales. También cuentan con otras herramientas para

² Search Engine Optimization, se centra en los resultados de búsqueda orgánicos.

evaluar y calcular los resultados de la campaña como: cantidad de me gustas, número de visitas, seguidores, impresiones. (Alabern, 2012)

La Agencia Catalana de Turismo y las redes sociales: Catalunya Experience

Agencia Catalana de turismo es un organismos en aventurar en redes sociales. Desde el 2009 es como un destino turístico por medio de las redes sociales. Los objetivos es transformar este medio digital en un mecanismo de vínculo de destino turísticos con el público, fortaleciendo la comunicación de los turistas, y también innovar las promociones por medio de las redes sociales. Es así que en el año 2009 crearon cuentas en redes sociales de Catalunya Experience como: Flickr, Facebook, Twitter y Youtube, estos canales se ha fortalecido en los últimos años. Actualmente una de las páginas de redes sociales como Facebook cuenta con más de 64000 seguidores que es la principal comunidad, también cuentan con más de setenta mil usuarios en Twitter. En estas redes sociales se ha logrado un crecimiento cuantitativo además de cualitativo, que logran interacción con las personas y la fidelización en todos estos canales de comunicación online que son destacados. Una Implicación de Catalunya Experience es un concurso de promoción en Facebook que han logrado la participación de más de 2000 internautas. (Alabern, 2012)

Además, se destaca la iniciación del medio de comunicación en Instagram en el 2012. Inicio esta actividad en junio con fotografías editadas y compartidas desde un celular, y desde entonces cuentan con más de 4000 seguidores que publican fotos de Cataluña (ver figura 15). Con un concurso se ha logrado fidelizar personas estructurado por la propia Agencia, en el que las personas utilizan el hashtag “#catalunyaexperience”, compartiendo fotografías en el que se consiguió más de 88 mis fotografías, lo que consideraron un éxito. (Alabern, 2012)

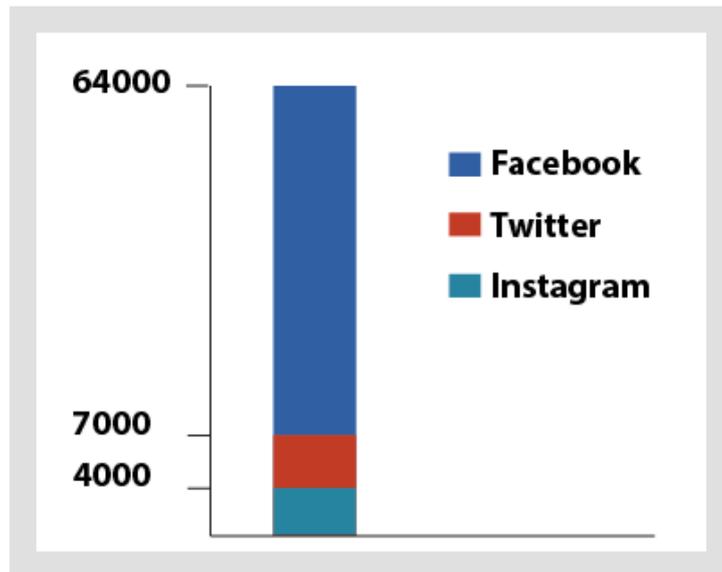


Figura 15.- Gráfico de seguidores de La Agencia Catalana de Turismo en las redes sociales: Catalunya Experience, 2012

Fuente: Elaboración propia

Como demuestra la figura de los seguidores en las redes sociales, en Facebook cuentan con 64000 seguidores, en twitter con 7000 e Instagram con 4000 seguidores.

2.1.2.7. Turismo interno en el Ecuador

Según el Ministerio de Turismo (2013), el 40% de los habitantes ecuatorianos viajan anualmente y disfrutan de la gran variedad de destinos turísticos en el país (ver figura 16), dejando una dinamización cerca de los cinco mil millones de dólares. Este porcentaje de personas realizan turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero 2010 según los datos del INEC³. Esta información se recolecta a través de una encuesta de empleo en el año 2010 a siete mil cuatrocientos veinte y ocho (7478) viviendas a nivel urbano. Según el estudio, las personas prefieren diversos destinos, entre los más destacados: Salinas con el 5%, Quito con el 9% y Guayaquil con el 8%. El 94,8% de los ecuatorianos encuestados viajaron entre 1 y 3 veces durante ese periodo.

³ INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

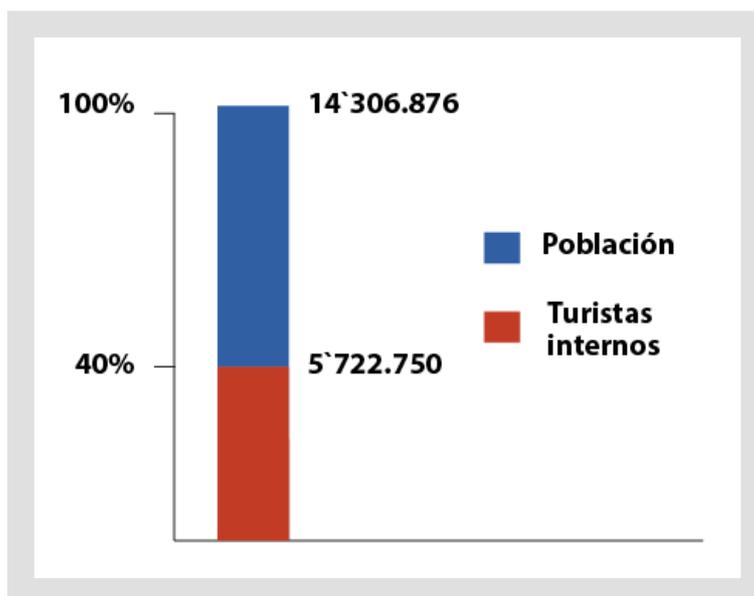


Figura 16.- Gráfico del Turismo interno en el Ecuador, 2010.

Fuente: elaboración propia.

Entre otros datos, el 53,3% de los ecuatorianos escogieron un destino por recomendación o invitación de amigos o familiares, mientras que un 32% lo realizó por experiencia propia de haber visitado antes el lugar. De los turistas que viajaron, el 53,4% escogió el autobús para ir al destino, el 33,8% en carro propio y el 1,9% vía aérea (ver figura 17). De estas personas, el 74,6% se alojaron en casas de familiares y el 18% en un hotel. El 41,9% de los turistas viajaron por distracción y diversión, mientras que el 1,4% por cuestiones laborales. Finalmente el 98,7% de los habitantes del país que viajan no usan paquetes turísticos de agencias, por que expresan que no son necesarios. (Ministerio de Turismo, 2013)

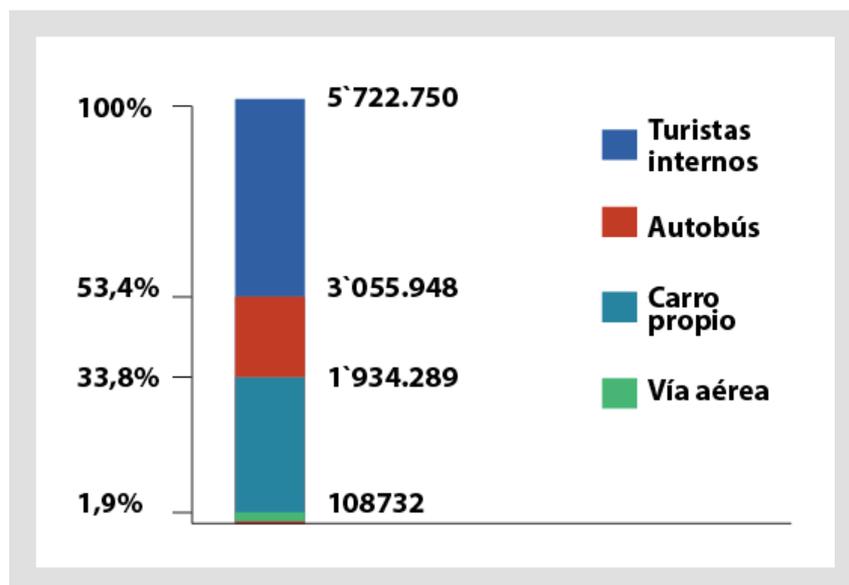


Figura 17.- Gráfico del Turismo interno según el medio de transporte que viajan en el Ecuador, 2010.

Fuente: elaboración propia.

2.1.2.8. Internautas en Ecuador

Según Bejar (2011), la Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones expresa que, en el 31 de Marzo de 2011 en el país contaba con ochocientos cincuenta y seis mil novecientos ochenta y nueve cuentas de acceso a la red (856.989) y un total de tres millones trescientos treinta y tres mil cuatrocientos cincuenta y nueve personas (3'333.459) (ver figura 18), distribuidos en ciento cincuenta y nueve (159) proveedores de internet a nivel nacional, desde esta cantidad trescientos cincuenta y cuatro mil quinientos setenta y siete (354.577) corresponden a operadoras móviles es decir internet desde los celulares (ver figura 19), de acuerdo al último censo poblacional 2010 equivale al 23,3% de ecuatorianos que utilizan el internet desde cualquier lugar

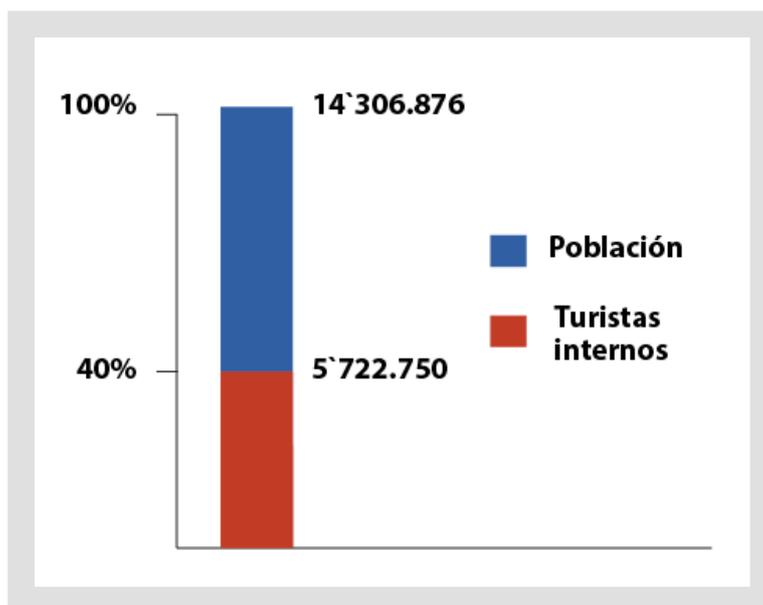


Figura 18.- Gráfico con información de los internautas en Ecuador, 2010.

Fuente: elaboración propia

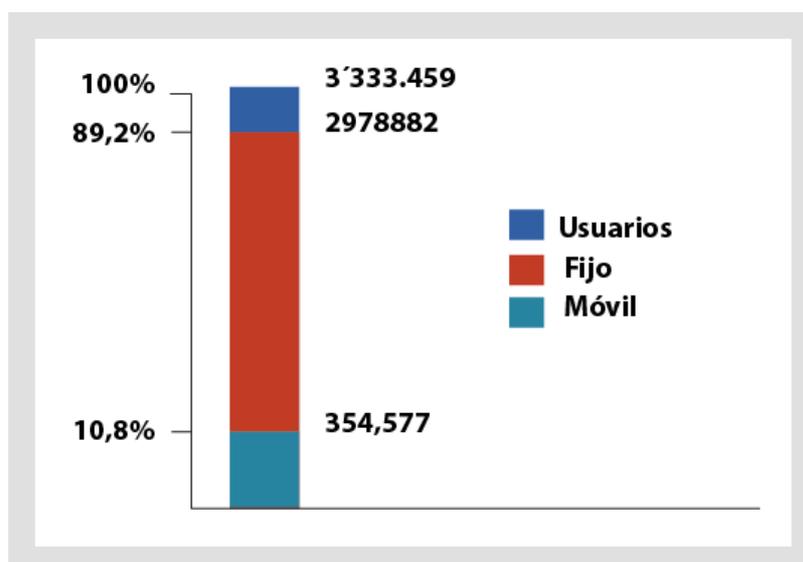


Figura 19.- Gráfico con información de los internautas con internet fijo y móvil, 2010.

Fuente: elaboración propia

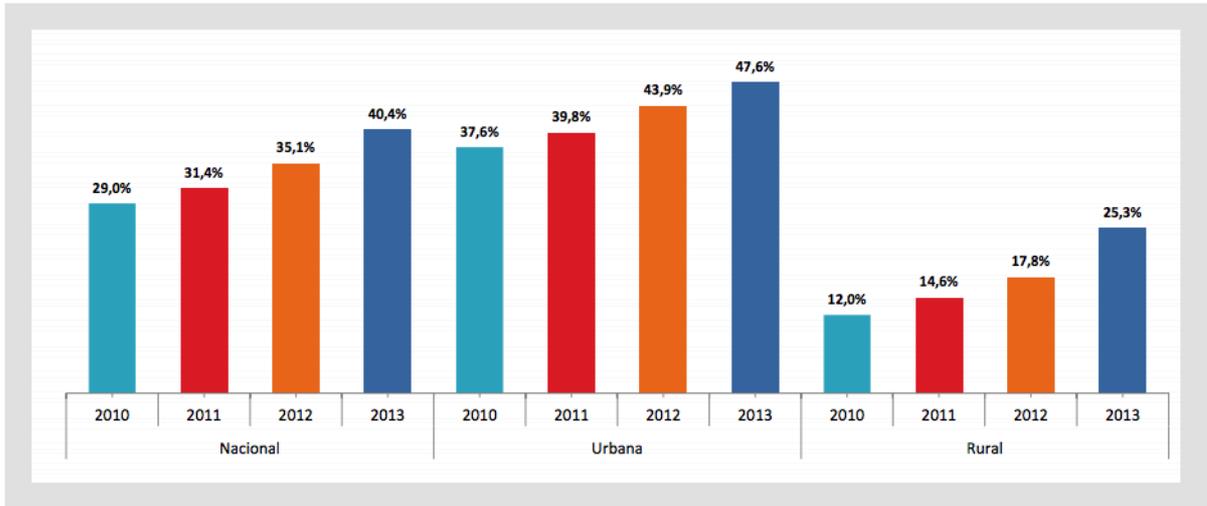


Figura 20.- Gráfico con porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área, 2013.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

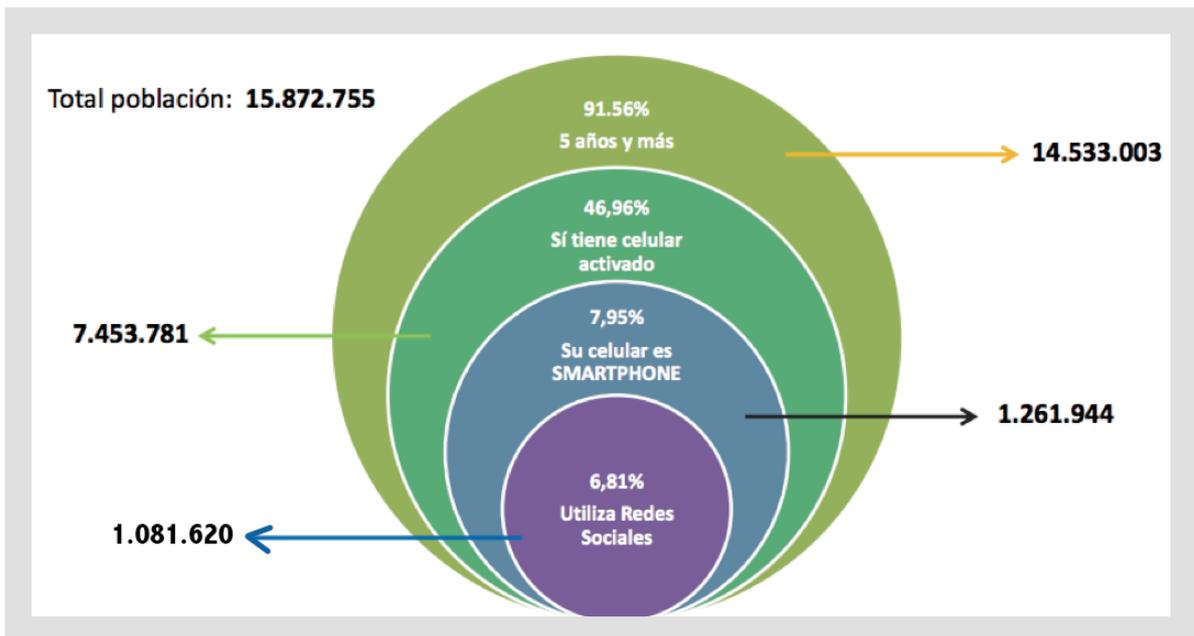


Figura 21.- Gráfico con porcentaje de población con celular y redes sociales, 2013.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).

2.2. Interpretación de la información respecto a la investigación realizada.

De acuerdo a la entrevista, la infraestructura turística en los balnearios se implementará en el año 2016 por lo tanto, se plantea una estrategia en la campaña donde el público serán los principales promotores en la promoción por medio de su interactividad al compartir fotografías.

En cuanto a la investigación documental realizada, se describe el perfil de los viajeros (ver figura13), que sirve para diseñar estratégicamente la campaña turística, definiendo que medios utilizar en la elaboración de las piezas gráficas.

Para la investigación de campo no participativa, se contó con una cámara fotográfica que sirve para capturar digitalmente los balnearios de agua dulce, tales como: Las Brisas, Las Colinas, El vado, El Recreo, Limón Playa, El Remolino y El Playón (ver figuras del 22-28) que son consideradas por este proyecto, ubicados en las parroquias rurales de La Avanzada y Torata del cantón Santa Rosa. Los sitios son muy similares tanto en cromática como en entorno. Esta información permite definir ciertas características que sirvan de soporte visual en las aplicaciones de diseño.



Figura 22.- Fotografía del balneario Las Brisas, 2015

Fuente: Elaboración propia



Figura 23.- Fotografía del balneario La Colina, 2015

Fuente: Elaboración propia

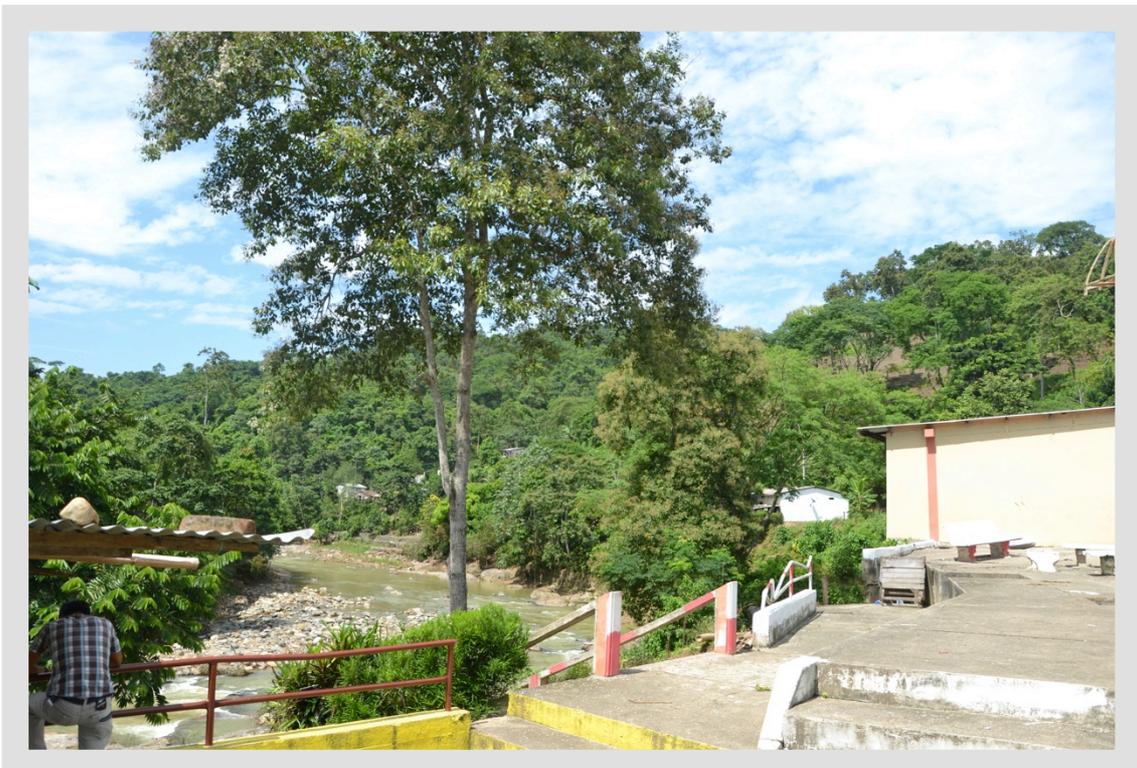


Figura 24.- Fotografía del balneario El Vado, 2015

Fuente: Elaboración propia



Figura 25.- Fotografía del balneario El Recreo, 2015

Fuente: Elaboración propia

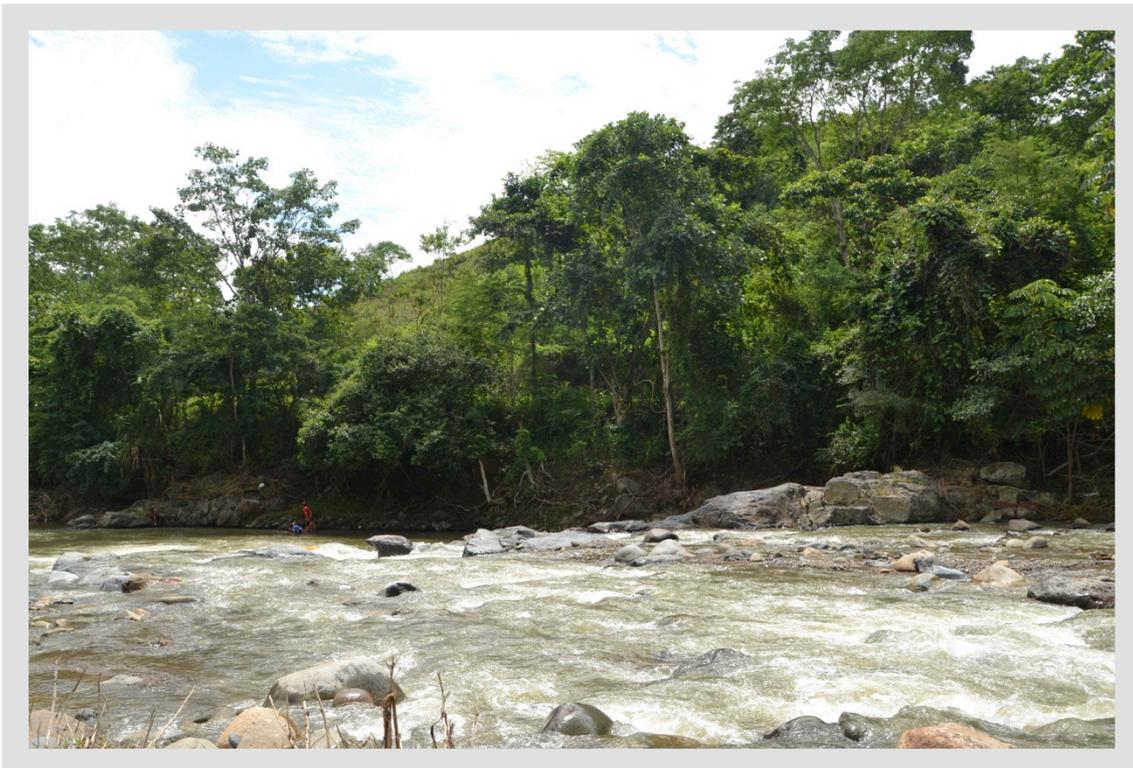


Figura 26.- Fotografía del balneario Limón Playa, 2015

Fuente: Elaboración propia



Figura 27.- Fotografía del balneario El Remolino, 2015

Fuente: Elaboración propia

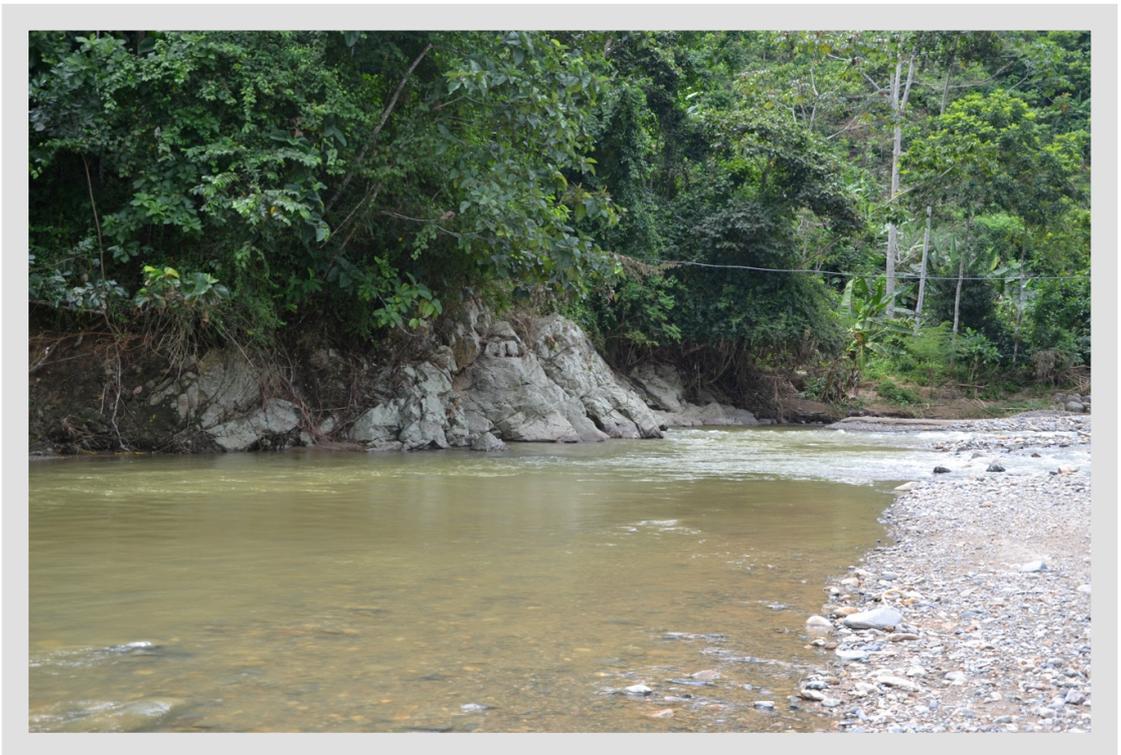


Figura 28.- Fotografía del balneario El Playón, 2015

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Encuesta

Para este proyecto se realiza un modelo de cuestionario con 7 preguntas de respuestas cerradas (ver anexo 2), La información que se recolecta sirve para plantear el concepto de la campaña y determinar el criterio de los habitantes del cantón Santa Rosa, también para obtener información y definir conceptos acerca de los balnearios de agua dulce, y experiencias de los usuarios en las redes sociales que frecuentan utilizar más.

2.2.1.1. Población

Los balearios se encuentran en el cantón Santa Rosa de la provincia de El Oro, la población que se investiga está construida por los ciudadanos que residen en el cantón.

2.2.1.2. Muestra

El universo que se considera para este proyecto está conformado por 69.036 habitantes, según información oficial del último Censo de Población y Vivienda hecho en el 2010. (ver figura 29)



Figura 29.- Población de Santa Rosa, Censo 2010

Fuente: Ecuador en cifras, 2010

En el caso de que el universo de estudio es superior o igual a 10000, la muestra equivale a 385, como valor predeterminado. Este se obtiene de la expresión del tamaño de muestra como una función cuya variable es N y se calcula el límite de esa función cuando N tiende a infinito (ver figura 30).

$$\lim_{N \rightarrow \infty} \frac{N \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 \cdot (N-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 384,16\dots$$

Figura 30.- Fórmula para encontrar el tamaño máximo de una muestra.

Fuente: <http://gaussianos.com>, 2013.

Es decir, que para encontrar resultados con veracidad se necesita tomar una muestra de 385 personas, fijando el nivel de confianza en un 95% y el margen de error en 5%.

2.2.1.3. Resultados de la Encuesta

Los encuestados fueron internautas santarroseños, a continuación se presentan los resultados de la encuesta y el análisis de las preguntas.

1.- ¿Ha visto o escuchado de campañas turísticas sobre los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa?.

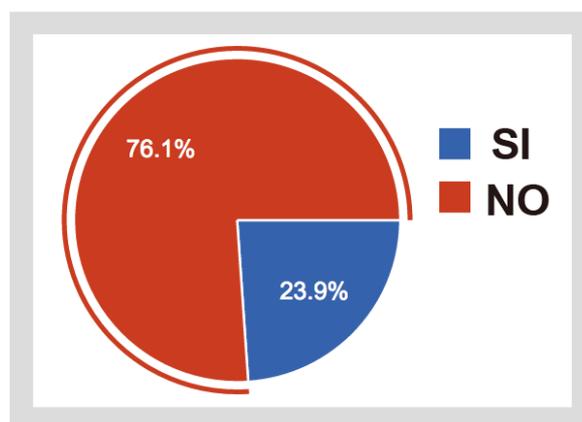


Figura 31.- Resultados pregunta 1, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

El 76% de los encuestados no han visto o escuchado campañas turísticas sobre los balnearios de agua dulce. Lo que evidencia que, en general no se han promocionado estos atractivos turísticos.

2.- ¿Usted ha visitado los Balnearios de agua dulce?. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuántas veces al año lo ha realizado?. Escribalo en números.

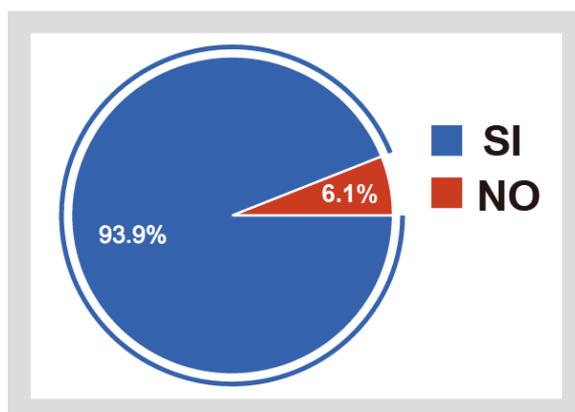


Figura 32.- Resultados pregunta 2, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

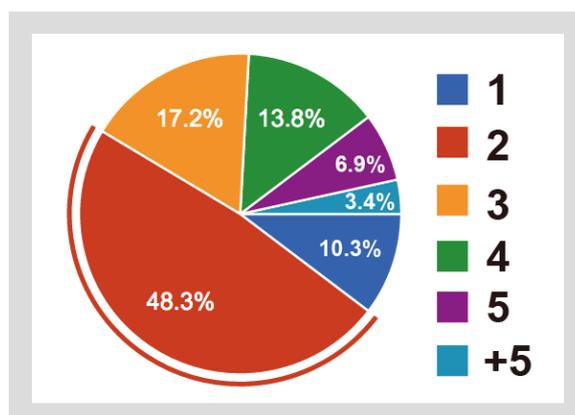


Figura 33.- Resultados pregunta 2, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

El 93% de los encuestados han visitado los balnearios de agua dulce, el 48% lo ha realizado 2 veces al año, el 17% 3 veces, el 13% 4 veces, el 10% por lo menos 1 vez, el 6% 5 veces y mientras que el 3% lo ha hecho más de 5 veces al año. Lo que refleja que los habitantes si acuden a los balnearios de agua dulce.

3.- ¿Considera Ud. visitar los balnearios de agua dulce como un punto de encuentro con amigos familiares o parejas?

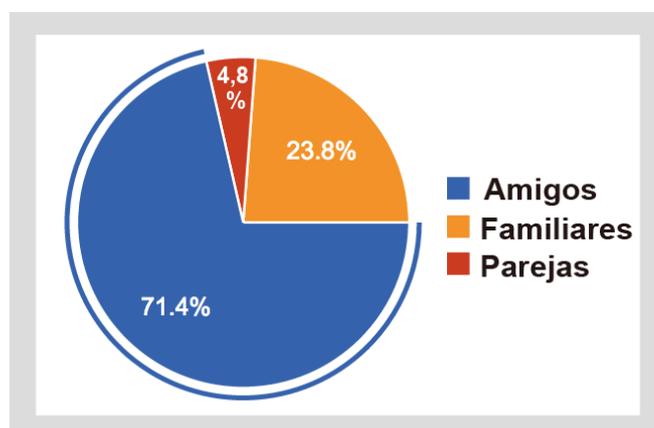


Figura 34.- Resultados pregunta 3, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

El 71% de los encuestados consideran visitar los balnearios de agua dulce como un punto de encuentro con amigos. Según este resultado, para la construcción de la marca territorio se crea un concepto referente a esta pregunta,

4.- ¿Usted comparte fotos de viajes con sus amigos, familiares o pareja en las redes sociales?.

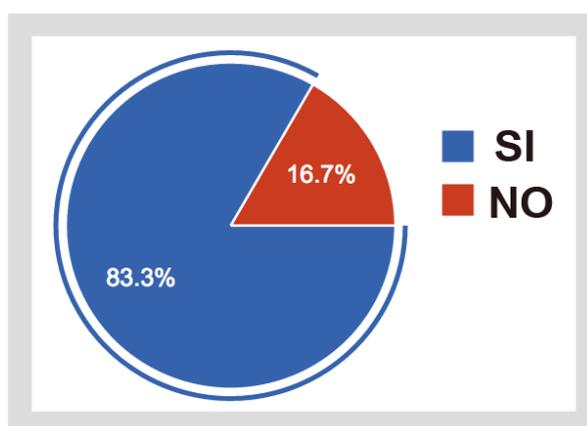


Figura 35.- Resultados pregunta 4, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

El 83% de los encuestados comparten fotos de viajes con sus amigos, familiares o pareja en las redes sociales, lo que respalda la realización de la campaña turística en las redes sociales con la interacción de este público, para que ellos sean partícipes en la promoción al compartir fotografías del entorno y la infraestructura turística de los balnearios que va implementar el GAD municipal del cantón Santa Rosa.

5.- ¿Usted recomienda a otra persona algún destino turístico que ha visitado?.

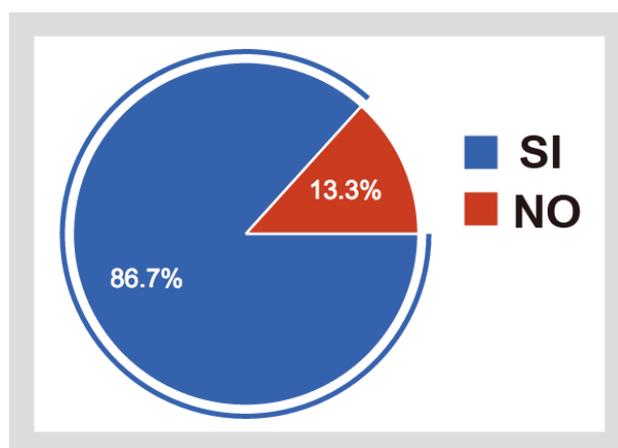


Figura 36,- Resultados pregunta 5, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente el 87% de los encuestados recomiendan a otra persona algún destino turístico que han visitado.

6.- Si su respuesta de la pregunta 5 es afirmativa ¿Qué parámetros o factores considera para recomendar el lugar ?.

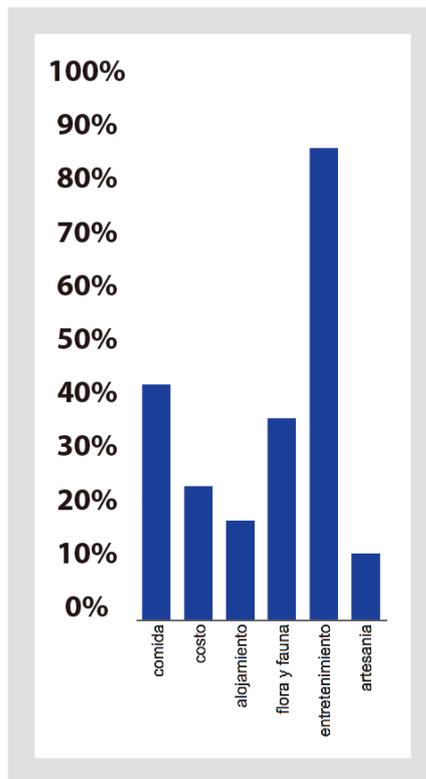


Figura 37. Resultados pregunta 6, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En base a la afirmación de la pregunta 5, los parámetros o factores que consideran para recomendar un lugar, el 87% de las personas manifiestan por el entretenimiento, este resultado sirve para definir el concepto y las piezas gráficas.

7.- ¿Qué redes sociales Ud. más utiliza?.

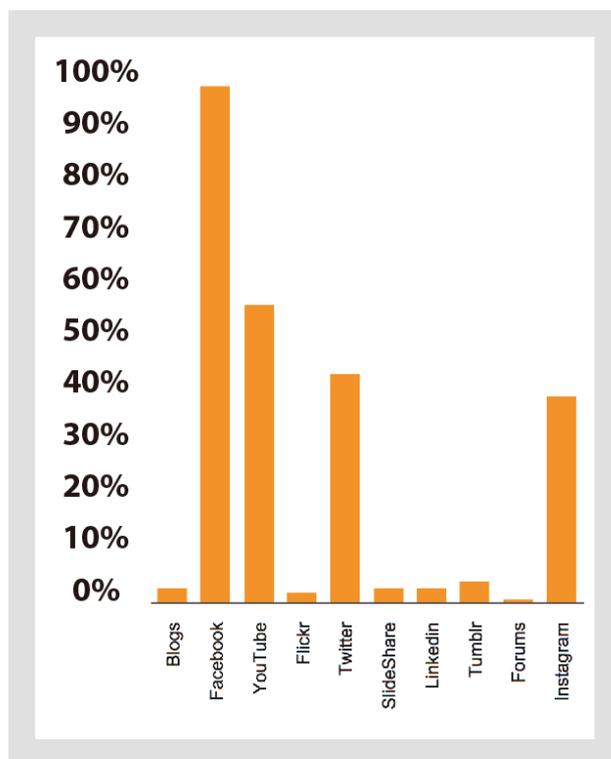


Figura 38.- Resultados pregunta 7, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados manifiestan que las redes más utilizadas por ellos son: Facebook un 99%, Youtube 57%, Twitter el 41% e Instagram el 40%. Este resultado sirve para el desarrollo de la campaña por medio de estas redes sociales.

Las preguntas realizadas permiten concluir que por el 76% de los santarroseños encuestados expresan que los balnearios de agua dulce no han sido promocionados como destino turístico, además el 93% de los encuestados han visitado los balnearios, mientras que en su mayoría el 71% consideran un encuentro al visitar los balnearios con sus amigos y familiares. Y por último, El 83% de los encuestados comparten fotografías de sus viajes en las redes sociales.

2.3. Análisis de proyectos similares

2.3.1. Campaña #averquecaritasetepone

Es una campaña para promocionar el turismo interior de las Islas Canarias a través de publicidad digital. El interesante slogan de la campaña “#averquecaritasetepone”, que tiene como objetivo funcionar como hashtag en las redes sociales (ver figura 39).

La primera fase de la campaña se centra en ocasionar expectativa al público con un video publicitario, también a través de las redes sociales para crear contenido viral. (Promotur, 2015) (ver figura 40)



Figura 39.- Pieza gráfica, “#averquecaritasetepone, campaña de Islas Canarias para promocionar el turismo interior”, 2015

Fuente: Promotur. Turismo de Canarias 2015

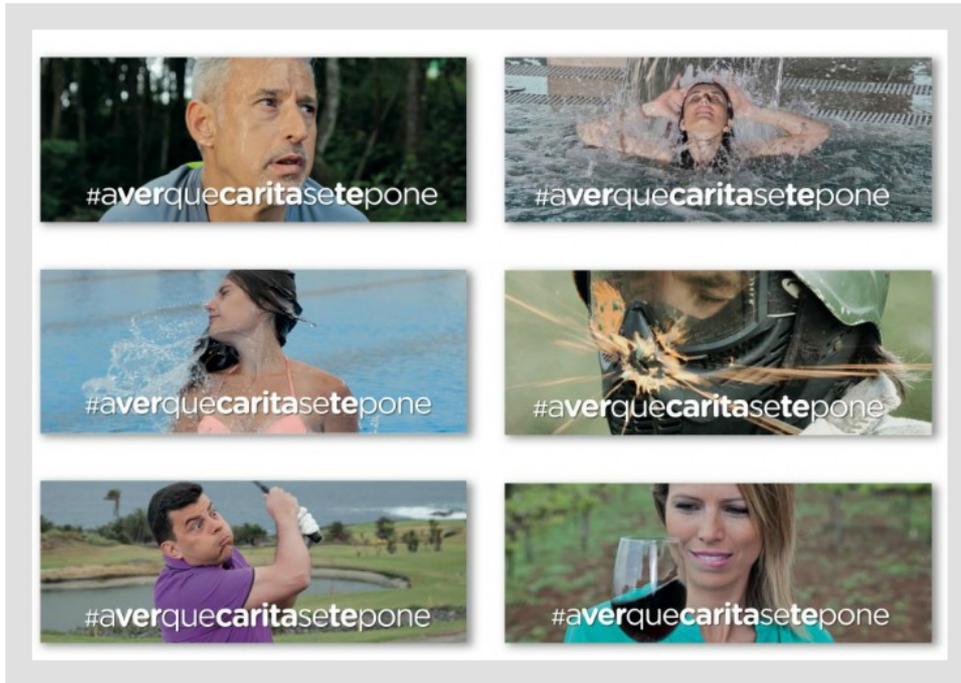


Figura 40.- Spot publicitario, “#averquecaritasetepone, campaña de Islas Canarias para promocionar el turismo interior”, 2015

Fuente: Promotur. Turismo de Canarias 2015

Objetivos de la campaña

El objetivo para esta campaña es promocionar los productos y servicios turísticos complementaria canaria, y así incentivar a los habitantes canarios el consumo propio en el archipiélago y en la isla de residencia. (Promotur, 2015)

Los objetivos específicos de la campaña se enfocan en lograr un 70,8% de cobertura en TV, una publicación en soportes alrededor de las islas y una ancha cobertura en redes con 3.542.000 visualizaciones que equivalen al 65% de los internautas. (Promotur, 2015) (ver figura 41)

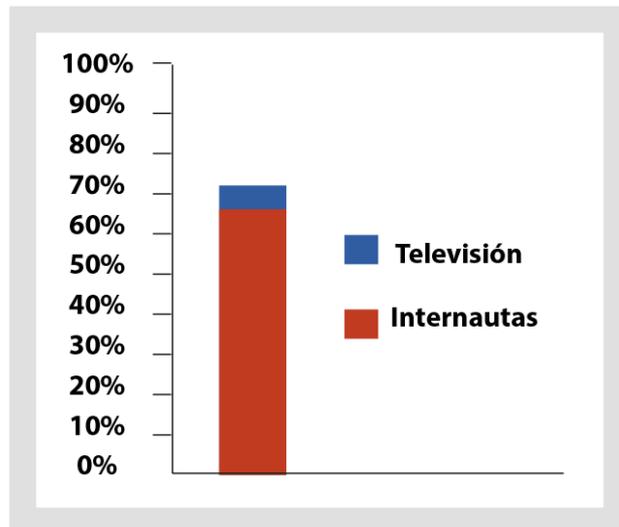


Figura 41.- Gráfico de cobertura de la campaña en televisión e internet.

Fuente: Elaboración propia

Como demuestra la figura la campaña alcanza una amplia cobertura tanto televisión 70,8% como internet 65,0%.

2.3.2. Campaña turística valenciana centrada en las experiencias y las redes sociales

El eje principal de esta campaña turística es, compartir “las experiencias intensas” de la Comunitat Valenciana mediante las redes sociales. Desarrollada por Experalia que son gestores de marketing online. (Experalia, 2012) (ver figura 42-43)



Figura 42.- Pieza gráfica, “Las experiencias intensas hay que compartirlas, Comunitat Valenciana”, 2012

Fuente: Experalia 2012



Figura 43.- Pieza gráfica, “Las experiencias intensas hay que compartirlas, Comunitat Valenciana”, 2012

Fuente: Experalia 2012

La Comunitat valenciana desea incrementar su asistencia en las redes sociales, "para lo que lanza una caja de experiencias", que permite gozar de varios de los festejos más conocidos, como por ejemplo las aplicaciones para teléfonos inteligentes, con propósito de encantar y atraer al "turista 2.0", es un viajero que estratégicamente planea sus viajes, busca contenidos específicos y comparte su experiencia a los demás a través de internet. (Experalia, 2012)

El objetivo primordial es que el viajero "se convierta en protagonista de la promoción mediante su propia interacción en las redes sociales". (Experalia, 2012).

2.3.3. Campaña de Turismo de Aragón #SoñasteAragon.

El avance de las tecnologías de información y comunicación, han sido importantes para difundir campañas publicitarias, promocionar productos o servicios con un alcance de alto nivel y una gran cantidad de metodologías y formas (Herrera, 2014).

Una de las campañas de éxito en redes sociales es el concurso "#SoñasteAragon de Turismo de Aragón". Consiguieron 4000 fotografías en apenas un mes y medio. Las personas que querían participar en el concurso, tenían que hacerse una foto que se relacione con cualquier temática turística de la comunidad, como por ejemplo: patrimonio, gastronomía, aventura, nieve, entre otros y subirla a su cuenta de Instagram con el hashtag #SoñasteAragon, escribiendo de donde fue capturada la fotografía (Herrera, 2014). (ver figura 44).



Figura 44.- Pieza gráfica, “Campaña #SoñasteAragon de Turismo de Aragón”, 2014

Fuente: heraldo.es 2014

Existieron 15 finalistas de las fotografías, sus imágenes fueron exhibidas en FITUR⁴ 2014. Según Mercedes Arruebo (2014), "la muestra de las instantáneas en un evento internacional como FITUR es el paso de lo digital a lo tangible, un reconocimiento para los finalistas". Esas 15 fotografías fueron escogidas por un jurado, pero las 3 finalistas por los asistentes al evento por medio de votos. "Es una manera de hacer que el público interactúe participando, de que escojan lo que les guste". (Herrera, 2014).

Esta es considerada como una campaña de éxito por la superación de los objetivos promocionales, en donde las redes sociales llegan a más público a diferencia de otros canales tradicionales a bajo costo y de forma concurrente. La estrategia del concurso en Instagram, es el propio público que comparte información del producto y características. Ante el resultado positivo, Turismo Aragón piensan lanzar campañas similares con implicación de estas redes sociales (Herrera, 2014).

Estos proyectos similares son considerados para el desarrollo de este proyecto porque permiten conocer sus estrategias para promocionar lugares turísticos. Además evidencian sus éxitos en las redes sociales con un bajo presupuesto incluyendo la participación de internautas y viajeros en la campaña de promoción turística.

⁴ FITUR: Feria Internacional del Turismo.

2.3.4. Proyecto similares de marcas territorios.

Mediante la investigación de campo se analiza que existen varios balnearios en una misma vía, lo que implica hacer diferentes identificadores gráficos para cada sitio. Luego se determina que se realiza un destino turístico como las rutas establecidas por el gobierno: Ruta del Spondylus, Ruta de la Aventura (ver figura 45-46); para promocionar estratégicamente los balnearios de agua dulce en la campaña.



Figura 45.- Marca territorio, “Ruta del Spondylus”

Fuente: Guayas turístico, 2015



Figura 46.- Marca territorio, “Ruta de la Aventura”

Fuente: Guayas turístico, 2015

CAPITULO III

ANTEPROYECTO

3.1. Definición de criterios de diseño

3.1.1. Análisis general para el desarrollo de la campaña (Ruta Turística).

En base a la estructura geográfica de los balnearios se analiza como propuesta que el turista realice un recorrido, por lo que se construye una marca territorio para los balnearios (ver figura 47).



Figura 47.- Ubicación geográfica de los balnearios del río de Santa Rosa, 2015

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Elementos de la campaña

3.1.2.1 Público objetivo

La campaña se enfoca al público objetivo anteriormente analizado en la investigación, integrado por internautas santarroseños y viajeros con el fin de promocionar los balnearios de agua dulce.

3.1.2.2. Concepto de campaña

Según la encuesta realizada en la investigación, el 83% de los encuestados comparten sus fotografías de viajes en las redes sociales (ver figura 35). Debido a esto, Se desarrolla una campaña participativa, para que compartan sus experiencias en estas plataformas, al utilizar el hashtag y generar contenido viral de los balnearios. Además sirven de referencia para atraer a los viajeros por medio de las fotografías.

3.1.2.3. Definición del concepto

La campaña publicitaria se centra en promocionar los balnearios de agua dulce como un punto de encuentro y entretenimiento entre amigos o familiares (ver figura 34).

3.1.2.4. Técnica

La fotografía es la herramienta que se utiliza para promocionar los balnearios de agua dulce en la campaña, resaltando características y atributos de los sitios, de manera armónica e integral entre todos los elementos de campaña. Tomando como referencia lo que Martin (1996) argumenta “La fotografía se ha convertido en un canal o lenguaje de representación de la realidad”.

3.1.2.5. Mensaje visual

Mediante fotografías cuyos elementos visuales en composición nos transmitan o expresen el momento de una acción familiar o amigos dentro del entorno de los balnearios de agua dulce.

3.1.2.6 Definición de medios

Según los datos obtenidos por la encuesta, se entiende que los internautas santarroseños utilizan Facebook e Instagram (ver figura 38). De acuerdo a la investigación documental recopilada, el medio digital es adecuado para la promoción de lugares turísticos, además estas redes sociales frecuentan utilizar los viajeros para su búsqueda de destinos.

3.1.3. Construcción del identificador gráfico de la ruta para la campaña

El proceso de construcción del identificador de la marca territorio para la campaña, se desarrolla con el objetivo de unificar todos los balnearios con un solo nombre, para que al turista o viajero tengan mejor recordación al realizar un recorrido por estos lugares. Este se desarrolla con características de acuerdo a las investigaciones, que se han considerado utilizar para las piezas gráficas y el desarrollo de la campaña.

3.1.3.1 Propuesta del nombre de la Ruta

Para determinar el nombre de la marca territorio, comienza en la investigación histórica, donde el nombre “El Pescador” fue elegido, por su referente Jorge Kaiser que fue pionero en el cultivo de camarón en tierra firme y por las personas que se dedican a la pesca (ver anexo 3); se percató que en Ecuador existe una ruta con el mismo nombre (ver figura 48), por lo que posteriormente fue descartado la propuesta.



Figura 48.- Marca territorio, “Ruta del Pescador”

Fuente: Guayas turístico, 2015

Se busca otra alternativa y se propone un nombre para la ruta, de acuerdo al concepto planteado como un punto de encuentro entre amigos o familiares, y utilizamos la técnica de verbos de acción o términos relacionados, para realizar la lluvia de ideas (ver figura 49).



Figura 49.- Resumen de lluvia de ideas para el desarrollo de la marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de la lluvia de ideas tenemos la palabra “encuentro” que al transformar el término en un modismo utilizado por los santarroseños, se convierte en “topada”, que se utiliza para la construcción de la marca territorio.

Se realiza un sondeo al modismo la “topada”, como resultado el 70% de las personas hicieron la asociación con la palabra “encuentro”.



Figura 50.- Resultado del sondeo, modismo

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.2. Propuesta de slogan

Para la marca territorio se propone varios slogans que hagan referencia al concepto de la campaña (ver figura 51).

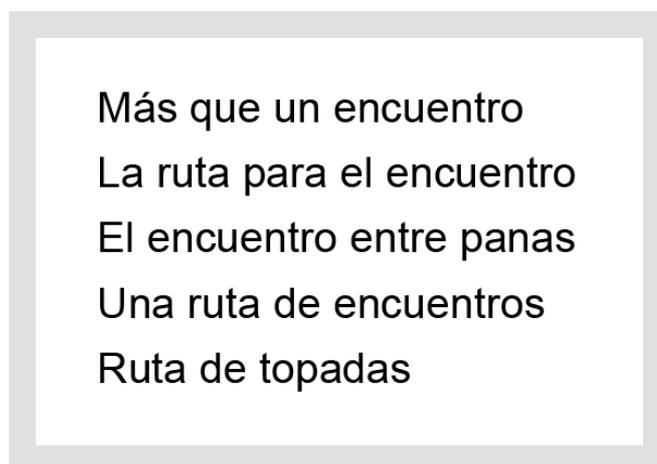


Figura 51.- Propuestas para el slogan de la marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

Se elige una frase breve y sencilla que resalte el valor de la marca territorio y sirva de apoyo. “Una ruta de encuentros”.

3.1.3.3. Propuestas del símbolo

Para Chaves y Belluccia (2008) plantean parámetros para la construcción de un identificador gráfico de alto rendimiento como la compatibilidad semántica, los contenidos deben hacer referencia directa y necesaria a la identidad de la organización y está reducida a su actividad concreta. (p. 46-47). Construir una marca territorio es institucionalizar un sitio como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública.

En cuanto a la investigación, como parte del proceso gráfico, se utiliza información referente a la producción de cacao de las parroquias La avanzada y Torata (ver figura 52), la abstracción de la ubicación geográfica de cada uno de los balnearios (ver figura 53), el entorno de los sitios (ver figura 54), y el concepto de la campaña en base al encuentro de las

personas (ver figura 55); para ser representados de manera icónica y obtener una gráfica de alto rendimiento.

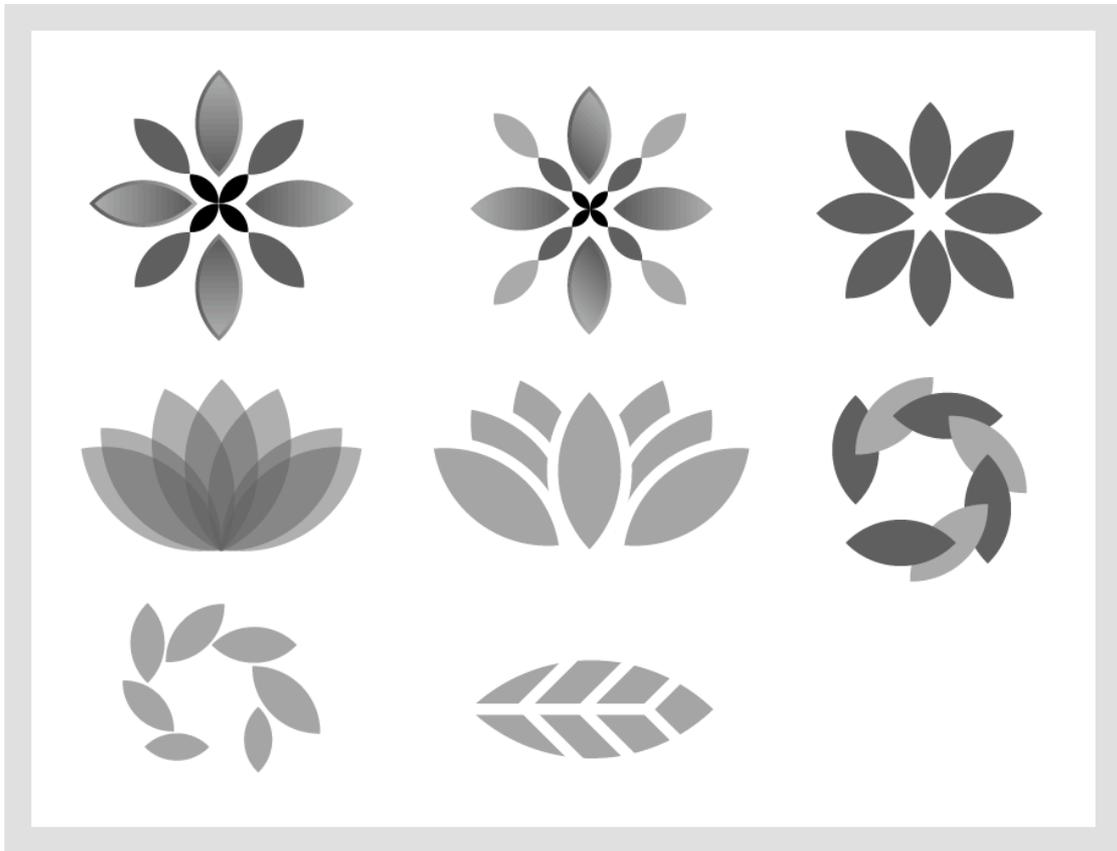


Figura 52.- Grupo 1, producción de cacao - naturaleza

Fuente: Elaboración propia.



Figura 53.- Grupo 2, abstracción geográfica de los balnearios

Fuente: Elaboración propia.

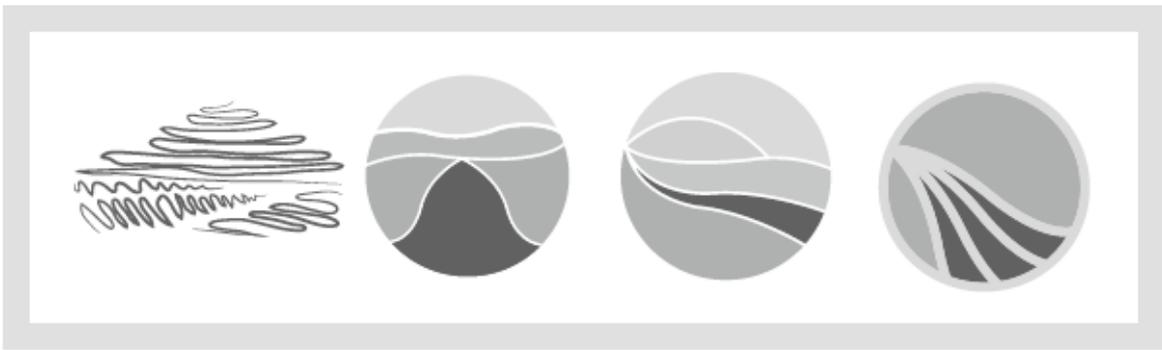


Figura 54.- Grupo 3, entorno de los balnearios

Fuente: Elaboración propia.

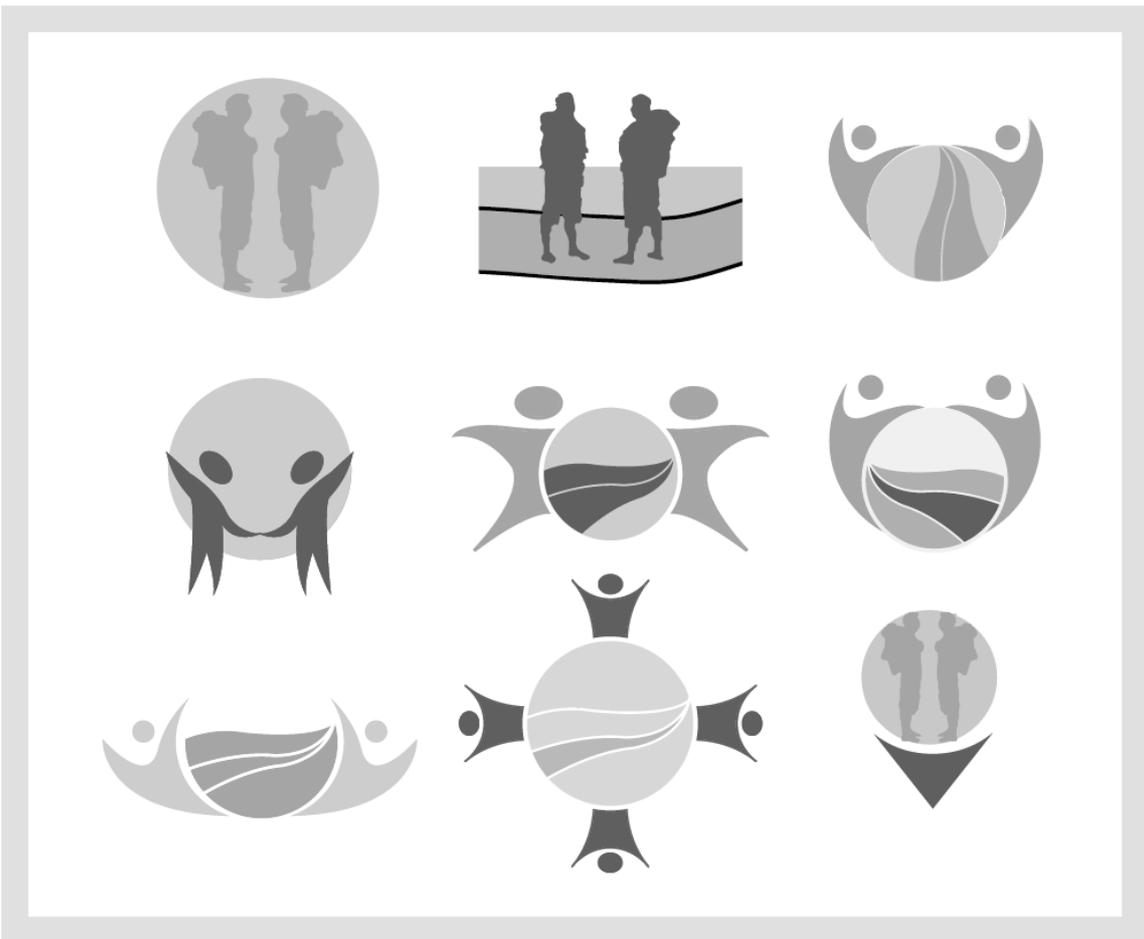


Figura 55.- Grupo 4, encuentro de personas

Fuente: Elaboración propia

Como alternativa también se procede a la construcción de marcas verbales con el nombre del identificador e información o elementos mencionados anteriormente (ver figura 56).



Figura 56.- Grupo 5, en base al nombre.

Fuente: Elaboración propia

Al considerar la capacidad visual del identificador para ser reproducido en distintos soportes; y la parte perceptual hacía el público, que ayuda a reconocer los rasgos visuales dependiendo las condiciones de lectura a las que esté sometido para que llegue el mensaje; también se considera la pregnancia para que sea recordada por la mente de las personas; y la singularidad, que es asignar algún elemento que individualice para distinguir de los demás competidores (Chaves y Belluccia, 2008, p. 51-54)

Además Chaves (2004) también establece condiciones para cumplir la función de señalar una marca territorio como la estabilidad, donde expresa que el signo debe ser duradero y no pasar de moda; la individualidad de la marca al no confundirse con otra del sector y además expresa, hay que valorar el nombre del destino como principal rasgo diferenciador. También plantea la función de determinar para que el signo se asocie de modo sólido con un destino turístico donde debe ser coherente con su género.

De esta manera se escogen las siguientes propuestas (ver figura 57), la primera se fundamenta al encuentro de las personas en los balnearios, la segunda en base al entorno como un punto de encuentro y la tercera en cuanto a la producción de cacao representado en sus hojas.



Figura 57.- Bocetos seleccionados como propuestas iniciales.

Fuente: Elaboración propia

3.1.3.4. Propuesta de la Cromática

La cromática que se utiliza en las propuestas, se obtienen mediante el proceso de abstracción de color en las fotografías realizadas en la investigación de campo (ver figura 58-60).



Figura 58.- Abstracción de color realista – lomas.

Fuente: Elaboración propia

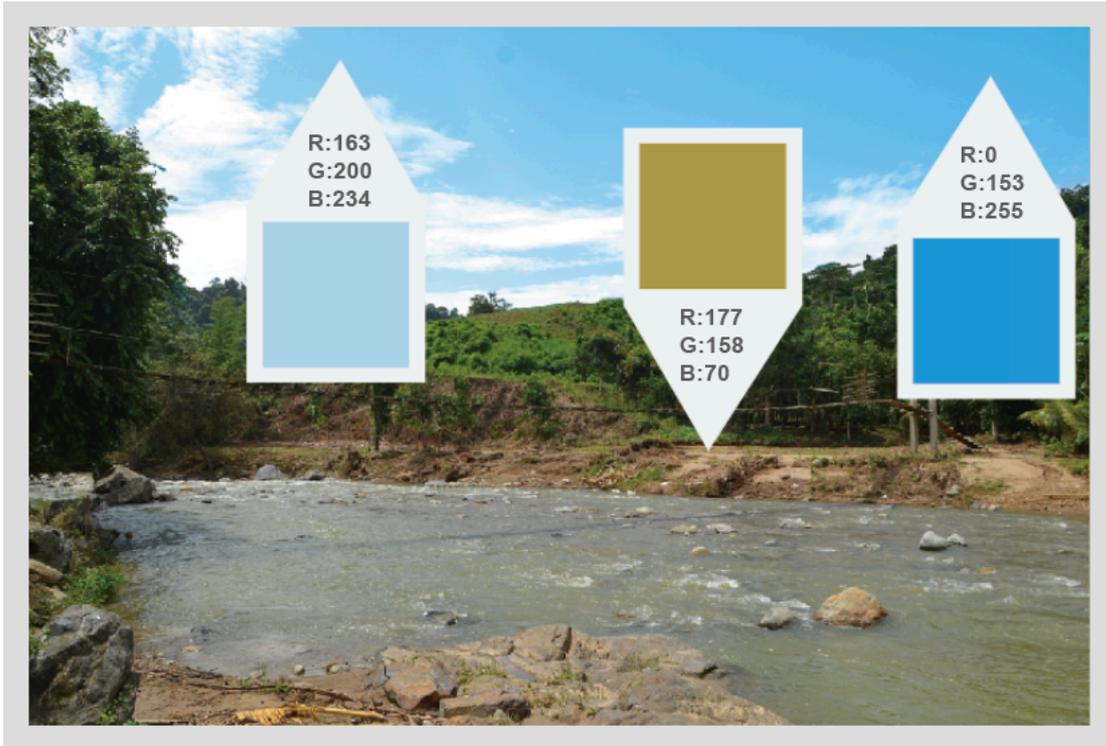


Figura 59.- Abstracción de color realista – cielo y tierra.

Fuente: Elaboración propia



Figura 60.- Abstracción de color realista – plantas - forestación.

Fuente: Elaboración propia

En base a los colores obtenidos, se procede a la aplicación de cromática a las propuestas (ver figura 61)



Figura 61. Propuestas iniciales de símbolos.

Fuente: Elaboración propia

Al utilizar colores que se identifican como: cielo, hojas, tierra, lomas, todo elemento representado tiene su color; para la representación del río se utiliza un azul del cielo con una diferente tonalidad, el azul es el color más apreciado por las personas (Heller, 2004) y es adecuado para representar productos relacionados con el agua tales como: agua mineral, balnearios, complejos turísticos (Itten, 1975).

3.1.4. Selección del arte inicial

Al concluir la iconización con su color, se realiza la elección del icono que cumpla las funciones anteriormente mencionadas para una marca territorio y sea la más adecuada para la representación de los balnearios de agua dulce, al ser expuestos y analizados por profesionales del diseño como a trabajadores de una agencia de publicidad de la ciudad de Machala, se decide utilizar el segundo boceto, basándose en la compatibilidad semántica, legibilidad, producibilidad y la función de determinar, así como su abstracción y minimalismo.

Además se realiza una modificación en la forma curvilínea del río, formando el símbolo del identificador gráfico de los balnearios y la campaña (ver figura 62).



Figura 62.- Símbolo del Identificador gráfico.

Fuente: Elaboración propia

Wong (1991) expresa que una forma plana está limitada por líneas conceptuales que constituyen los bordes de la forma. Al utilizar curvas libres rodeadas, sugieren fluidez y se la asocia con lo orgánico. Es así su representación curva en sus elementos que componen el ícono del identificador gráfico.

3.2. Evaluación del arte inicial

Al tener definido el símbolo del identificador gráfico, se realiza una evaluación por parte de profesionales del diseño con una ponderación de 60% y a personas que son parte del público objetivo con una ponderación de 40%, en un total de 20 personas, donde se evalúan la elección tipográfica, su cromática y diagramación.

3.2.1. Tipografía

La tipografía es un elemento importante para la marca destino, y debe reforzar lo que transmite el identificador gráfico. Se escogen las siguientes propuestas por sus formas o trazos curvilíneos que se relacionan con lo orgánico (ver figura 63).



Figura 63.- Tipografías, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Color

Las opciones de color para el logotipo de la marca territorio, son colores aplicados en el ícono del identificador gráfico, se utiliza la primera opción tipográfica como referencia para la aplicación cromática (ver figura 64).



Figura 64.- Color del logotipo, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. Diagramación

A continuación se presentan las opciones de diagramación del texto, con el objetivo que exista equilibrio y legibilidad (ver figura 65).



Figura 65.- Diagramación, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos por cada grupo, se define la marca territorio para la campaña.

La tipografía escogida es la opción 2 por el 46%, “kaushan”, de la familia tipográfica script, que cumple con las características para la visualización de la marca territorio. Por su estructura o trazos curvilíneos tiene mayor conexión con las formas orgánicas. Además para el slogan la tipografía utilizada es “Century Gothic” (ver figura 66).

En cuanto a la cromática del texto, la opción 3 fue elegida por el 48% de los consultados. El color azul hace referencia al río del identificador gráfico que representa a los balnearios (Ver Figura 67).

Y por último el 62% de los consultados eligieron la opción 1 en la diagramación (ver figura 68). Donde se denota equilibrio, legibilidad y por ser organizada.



Figura 66.- Resultados de la elección tipográfica, marca territorio

Fuente: Elaboración propia

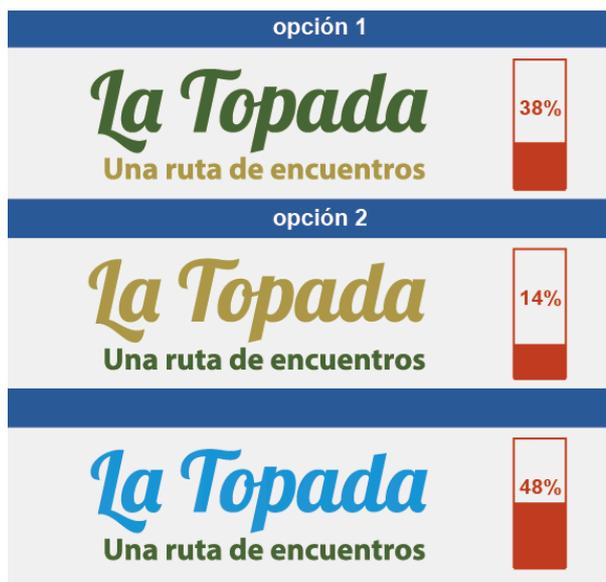


Figura 67.- Cromática tipográfica, marca territorio

Fuente: Elaboración propia

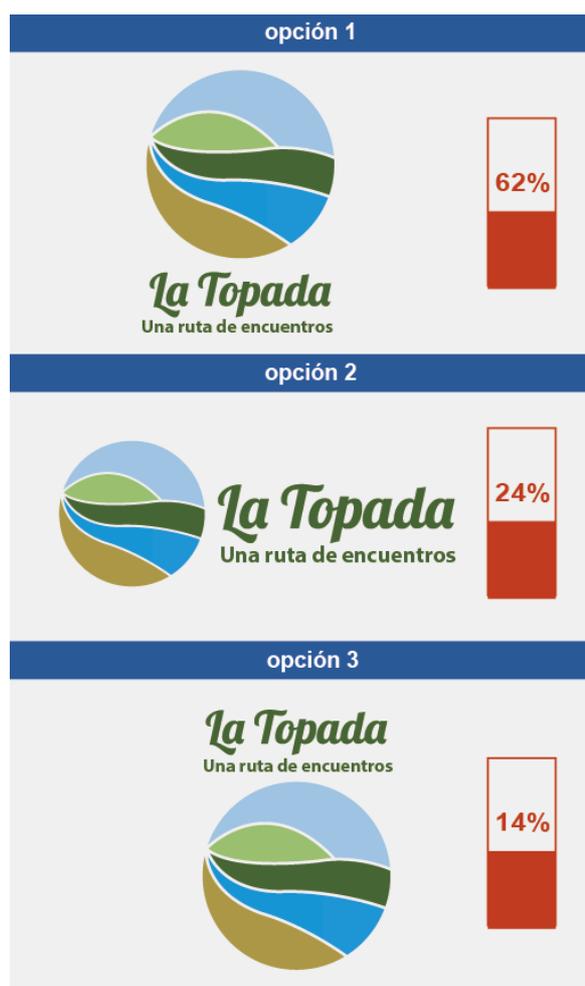


Figura 68.- Diagramación, marca territorio

Fuente: Elaboración propia

3.3. Propuesta final

Al terminar la evaluación en diagramación, elección tipográfica y su cromática, como resultado se escoge la siguiente propuesta (ver figura 69) para que sea el identificador gráfico de los balnearios y la campaña.



Figura 69.- Propuesta final, marca territorio

Fuente: Elaboración propia

El identificador gráfico está construido por: un isotipo icónico que es diseñado en base a una imagen de un referente real, tanto como su semejanza evidente; un slogan y logotipo tipográfico estándar, donde el nombre es escrito con una tipografía de uso libre; esta clasificación es en base a la morfología de los signos marcarios primarios de Chaves y Bellucia (2008, p. 33. 34)

El isotipo denota un paisaje o entorno de los balnearios de agua dulce utilizando formas curvas al representar sus elementos con colores reales. Además connota un punto de encuentro en estos lugares.

El logotipo que se utiliza connota las formas orgánicas en relación al entorno de los balnearios, además su singularidad en el nombre de la marca territorio al utilizar un modismo y el slogan que resalta su valor como una ruta de encuentros.

CAPITULO IV

PROYECTO

4.1 Desarrollo de línea grafica definitiva

4.1.1 Construcción de retícula

Cada X equivale la "O" del modismo, para el manejo de los espacios al utilizar el identificador en la diagramación de piezas gráficas y evitar distorsión (ver figura 70).

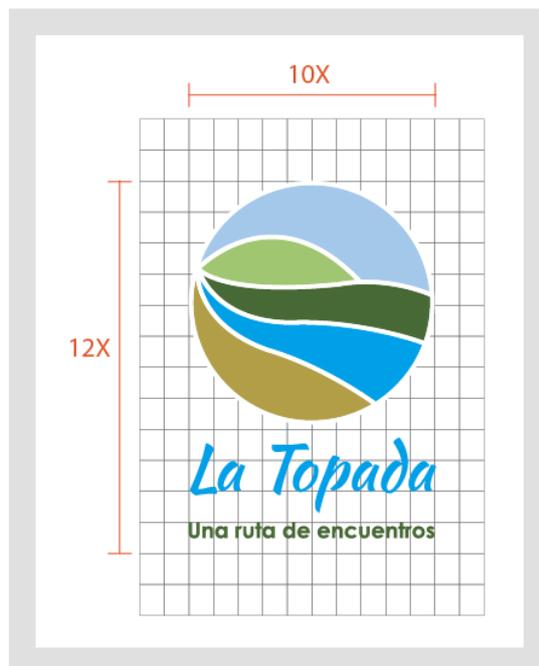


Figura 70.- Retícula, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Área de protección de marca

El área de protección de la marca territorio es 2X, que sirve para facilitar una óptima percepción y se limita una zona alrededor, lo que indica que no se debe colocar ningún tipo de gráficos o textos. (ver figura 71).

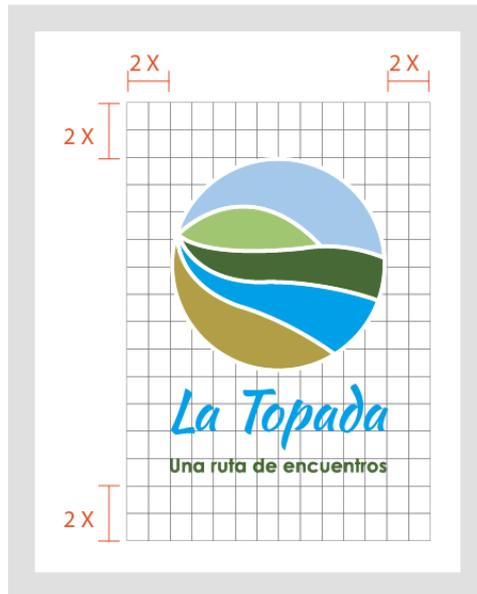


Figura 71.- Área de protección, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Escala de grises

Se aplica escala de grises para lograr mayor legibilidad con una tonalidad de claro a oscuro, y poder distinguir en impresiones y visualizaciones a blanco y negro (ver figura 72).



Figura 72.- Escala de grises, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

4.1.4. Tamaño mínimo de reproducción

La reducción mínima de la marca territorio está limitada para una correcta visualización y legibilidad, tanto impreso como digital (ver figura 73).

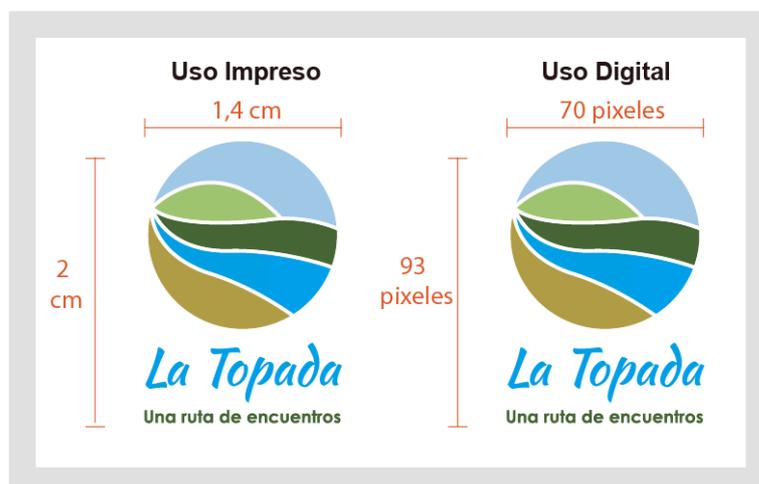


Figura 73.- Tamaño mínimo, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

Como referencia para el uso digital de la marca, se toma el icono de las aplicaciones para iPhone o iPod de 57 x 57 píxeles en pantallas de baja resolución y 114 x 114 píxeles para alta resolución. Pensando en ambas aplicaciones se establece un tamaño intermedio.

4.1.5. Cromática del identificador gráfico

La cromática utilizada en el identificador gráfico es obtenida por la abstracción de fotografías del entorno de los balnearios de agua dulce anteriormente mencionados. A continuación se definen sus valores en RGB para visualizaciones en pantalla, hexadecimal para usos web y CMYK para posibles impresiones. (ver figura 74)

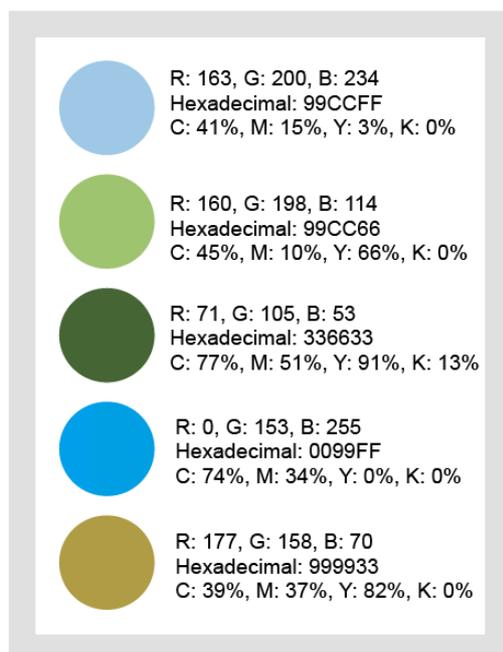


Figura 74.- Valores de cromática, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

4.1.6. Tipografías del identificador gráfico

La tipografía que se utiliza en el logotipo de la marca territorio es “Kaushan Script” y en el slogan se emplea la tipografía “Century Gothic”. (ver figura 75-76)

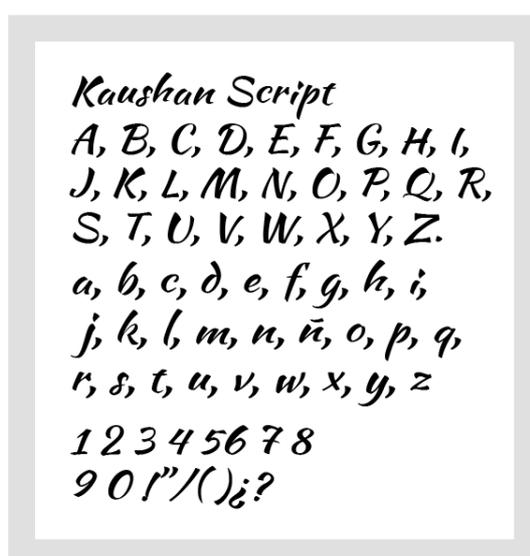


Figura 75.- Tipografía del logotipo, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

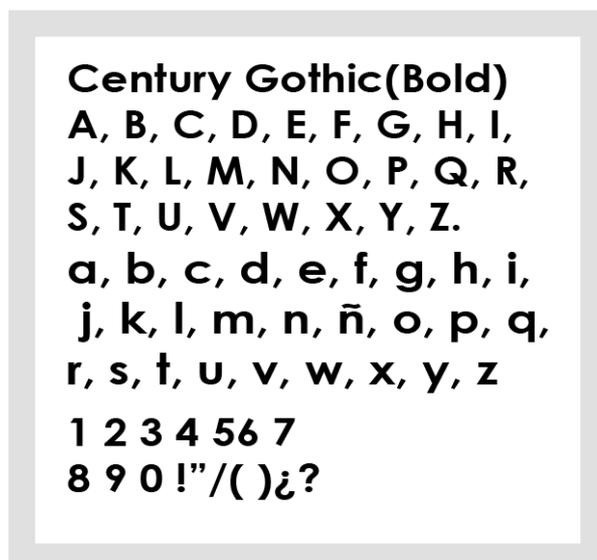


Figura 76.- Tipografía del Slogan, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

4.1.7. Usos correctos y restricciones de la marca territorio

Se establecen parámetros para el correcto uso y gestión de la marca territorio (ver figura 77-80).

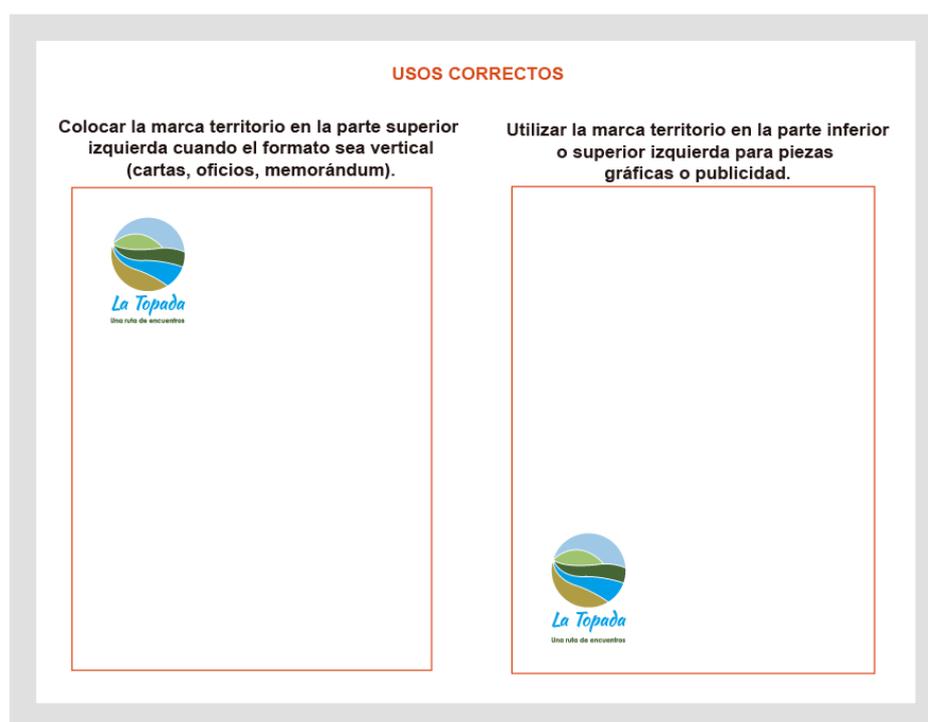


Figura 77.- Usos correctos, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.



Figura 78.- Usos correctos, cromática de marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

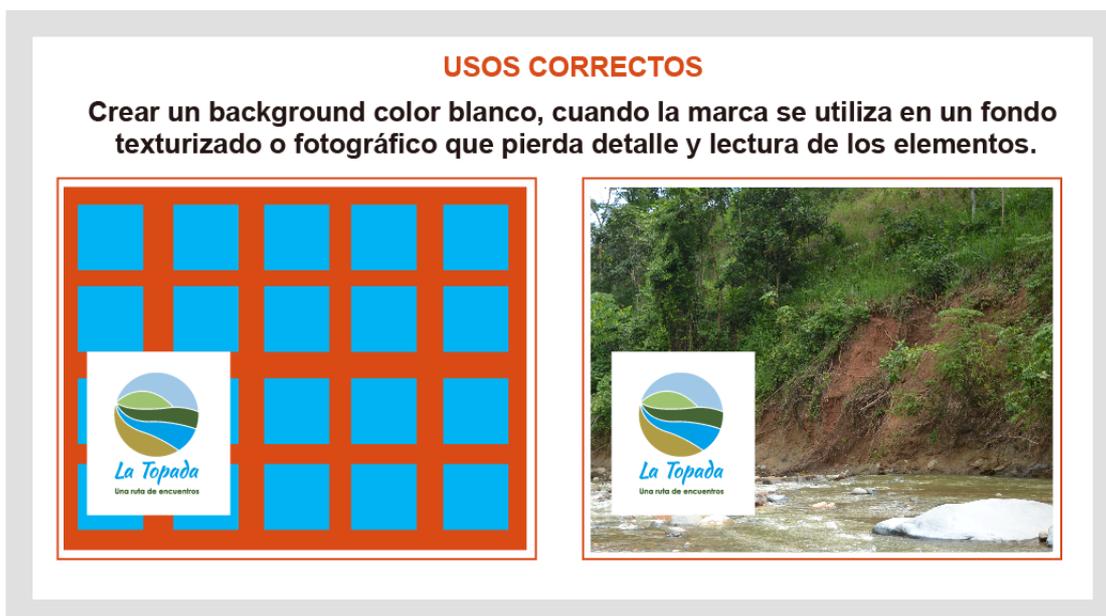


Figura 79.- Usos correctos, utilización de la marca territorio en fondos.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 80.- Usos incorrectos, marca territorio

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Lineamientos para las aplicaciones de diseño.

4.2.1. Patrocinio

En las piezas gráficas a desarrollar incorpora el patrocinio de la marca ciudad del cantón Santa Rosa, para establecer un vínculo de identificación de donde pertenece la ruta y sus balnearios.

4.2.2. Tipografías para las piezas gráficas

Para el hashtag y texto en general de las piezas gráficas se utiliza “Myriam Pro” de la familia tipográfica “San serif”, es similar a las tipografías utilizadas en las redes sociales. Además se utiliza la tipografía “Bebas” para títulos o frases como los nombres de los balnearios de agua dulce.

4.2.3. Resolución

El formato a considerar para todas las adaptaciones gráficas es 900px por 900px, es una resolución cuadrangular para optimizar el contenido en los canales que son las redes sociales.

4.2.4. Color

Los colores que se utilizan para la elaboración de las piezas gráficas son de la marca territorio como el azul en sus tonalidades, además se utiliza el blanco como recurso de contraste.

4.3 Brief

El brief es un documento que contiene toda la información necesaria para la elaboración de una campaña publicitaria, a su vez es, un punto de inicio e instrumento de control para el desarrollo de la campaña. (Vértice, 2008)

Brief de la campaña

Cliente: GAD Municipal del cantón Santa Rosa.

Proyecto: Campaña turística de balnearios de agua dulce.

Nombre de la campaña: Ruta La Topada

Slogan de la campaña: “#UnaRutaDeEncuentros”

Público objetivo: Principal, Santarroseños internautas, que comparten sus fotos de viajes en las redes sociales. **Secundario,** viajeros que se informan o buscan destinos turísticos en redes sociales por las experiencias compartidas por otras personas.

Lanzamiento: 12 de enero del 2016, un mes antes de carnaval.

Medios: Redes sociales, Facebook e instagram

Objetivos de campaña: Promocionar los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa

Objetivos del público: Acudir a los balnearios de agua dulce y compartir sus experiencias de los sitios por medio de fotografías en las redes sociales.

Estrategia: El objetivo es utilizar el slogan como tendencia o hashtag para que los internautas santarroseños compartan fotografías o comentarios al acudir a los balnearios de agua dulce con la infraestructura turística que va a implementar el GAD Municipal del cantón Santa Rosa; con esto se consigue crear una etiqueta en la campaña para que genere conversación en torno a la marca y sirva como fuente de información para atraer a los viajeros.

4.4. Fases de la campaña

Fase 1

- Crear el fan page en Facebook y el perfil de Instagram.
- Subir fotos de perfil y portada.
- Pautar en Facebook CPC

Fase 2: dos semanas

El objetivo a considerar en las piezas gráficas de la fase 2 es la conexión emocional, mediante la fotografía que proyecte el encuentro o entretenimiento entre amigos o familiares en los entornos de los balnearios de agua dulce.

Fase 3: dos semanas

El objetivo en la fase 3 se basa en difundir fotografías con características específicas o diferenciadoras del entorno con el nombre de los balnearios de agua dulce.

Recopilación fotográfica de las experiencias compartidas por los santarroseños, para su posterior publicación en las redes sociales.

Fase 4: un mes

Mantenimiento mediante lo recopilado en la fase 3. Utilizando las fotografías compartidas por los santarroseños, y añadiendo el #hashtag en ellas dependiendo su actividad como por ejemplo: #topadadeportiva, #topadagastronomica, #topadadivertida, #topadaentretenida, #topadaconlanaturaleza y etiquetar a la persona que sube la foto.

Fase 5: una semana

Al terminar las fases de desarrollo se procede a la evaluación de la campaña, al medir los resultados por medio de estadísticas como: me gusta, alcance de publicaciones, participación, seguidores, visitas e impresiones

4.5. Arte final de las piezas gráficas

4.5.1. Foto de perfil y portada



Figura 81.- Foto de perfil Facebook e instagram, fase 1 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 82.- Foto de portada de Facebook, fase 1 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Fase 2 piezas gráficas



Figura 83.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 84.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 85.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 86.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 87.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 88.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 89.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 90.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 91.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 92.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 93.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 94.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 95.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 96.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.



Figura 97.- Pieza gráfica, fase 2 de la campaña

Fuente: Banco de Imágenes, internet.

4.5.3. Fase 3 piezas gráficas



Figura 98.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 99.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 100.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 101.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 102.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 103.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 104.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

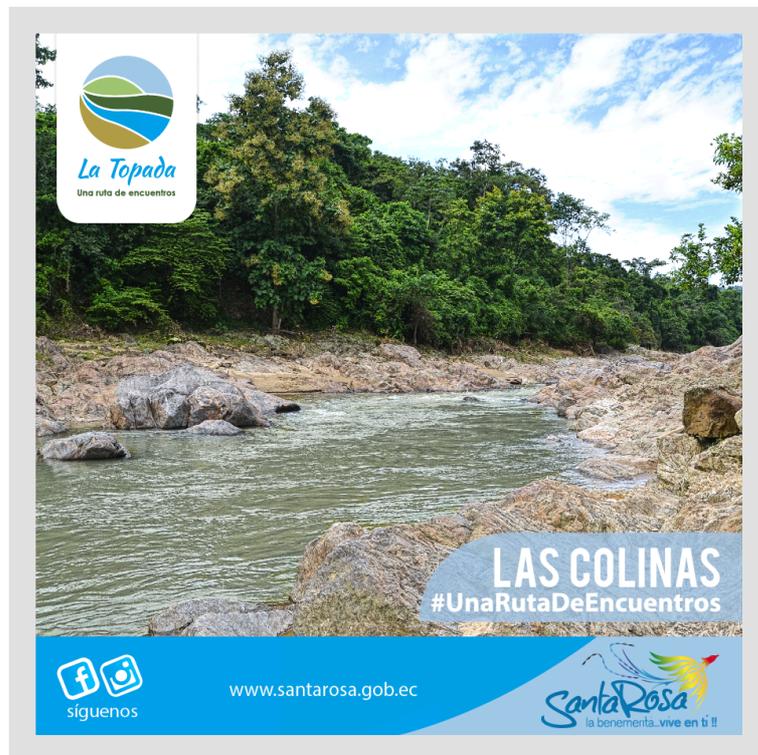


Figura 105.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 106.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 107.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 108.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 109.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 110.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 111.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.



Figura 112.- Pieza gráfica, fase 3 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Implementación y verificación

En la Fan Page para la campaña, se ubica la marca territorio o identificador gráfico como foto de perfil, la portada contiene una fotografía con el nombre de los balnearios balnearios de agua dulce y elementos gráficos de la línea grafica (Ver figura 113).

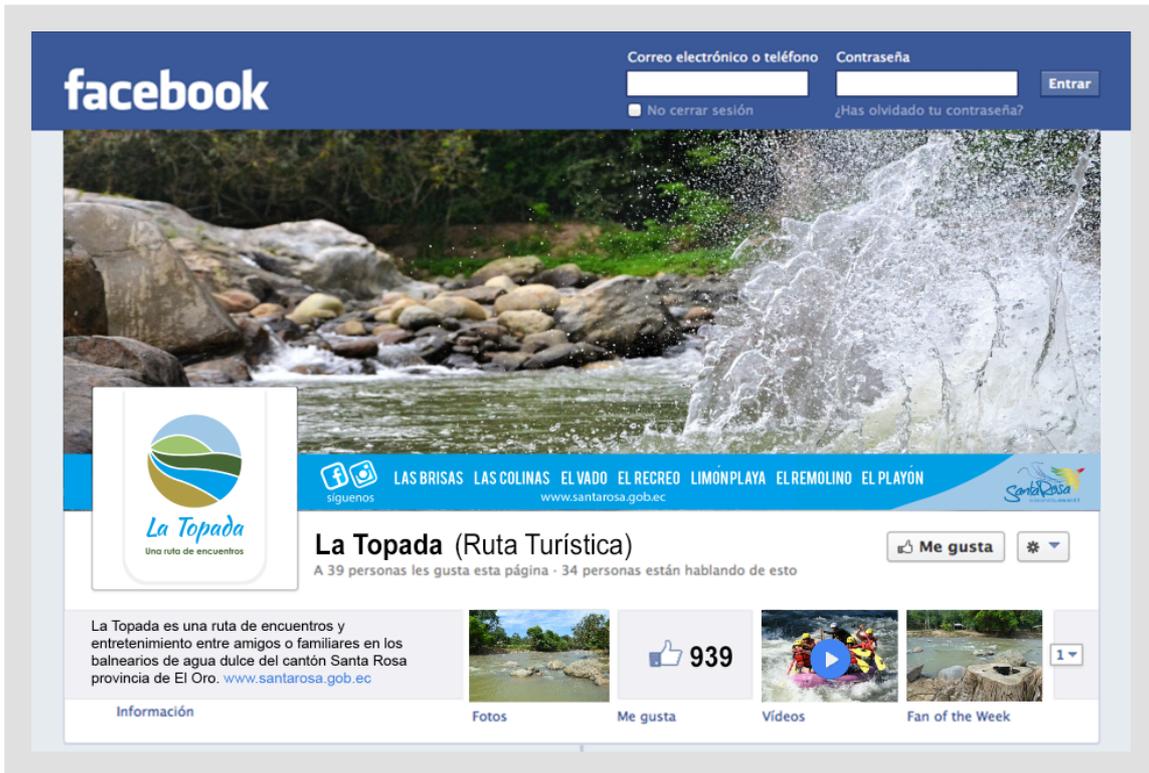


Figura 113.- Implementación, fase 1 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

Realizar el pautaaje a la página para crear una comunidad y promocionar la campaña de una forma eficaz mientras se hacen las publicaciones diarias. Es recomendable realizar el anuncio al público principal (santarroseños); escribir intereses relacionados al turismo (viajes, entretenimiento, diversión ruta turística); el rango de edad entre 17 y 45 años de ambos sexos y un presupuesto diario mínimo de \$20 (ver figura 113).

Promocionar página
✕

Público

Lugar ⓘ

Santa Rosa ✕

Intereses ⓘ

Turismo ✕

Viajes ✕

Entretenimiento ✕

Diversión ✕

+ Juegos de azar en línea + Videojuegos de disparos
 + Casinos en línea + Videojuegos de música
 + Juegos de aventura

Edad

17 ↕

-

45 ↕

Sexo

Todos

Hombres

Mujeres

Presupuesto y duración

Presupuesto diario ⓘ

\$20,00 ▾

Aprox. 240 - 960 Me gusta por día

Duración ⓘ

⚙️
[Términos y condiciones](#)

¿Qué aspecto tendrá este anuncio? [Editar](#)

Sección de noticias de la computadora

Sección de noticias del celular

Columna derecha

Página sugerida

La Topada

Anuncios

La Topada es una ruta de encuentros y entretenimiento entre amigos o familiares en los...



[LAS BRISAS](#) [LAS COLINAS](#) [EL VALDE](#) [EL BECERRO](#) [LIMÓN PLATAN](#) [EL REMILINDO](#) [EL PLAYTON](#)

La Topada

Entretenimiento

A 0 personas les gusta esto.

👍 Me gusta esta página

Cancelar
Promocionar

Figura 114.- Anuncio, fase 1 de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusión

En las investigaciones realizadas para este proyecto, se llega a la conclusión que los balnearios de agua dulce tienen la necesidad de una marca territorio que los represente, al ser visitados concurridamente por los habitantes del cantón Santa Rosa y lograr promocionarlos por medio de la campaña publicitaria en las redes sociales.

En el desarrollo del trabajo de titulación se requirió la búsqueda de información que fundamente la importancia para promocionar un destino turístico en las redes sociales, ya que la presencia en internet cada vez toma más fuerza para atraer a los turistas evolucionados.

5.2 Recomendación

- Al Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa, se haga uso de la marca territorio para la promoción turística de los balnearios de agua dulce y alcanzar su posicionamiento turístico.
- Al Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santa Rosa, aplicar las normativas del correcto uso de la marca, para facilitar el manejo en las herramientas de promoción.
- Al personal de marketing y publicidad seguir las normativas de uso de la marca para evitar problemas con la marca.
- Al personal de marketing y publicidad recopilar fotografías de mejor calidad o resolución para su posterior publicación y dar un manejo integral a las piezas gráficas para que tengan un mismo estilo.
- Al personal de marketing y publicidad actualizar la página web del GAD municipal del Cantón Santa Rosa, con información referente a los balnearios de agua dulce.
- Al personal de marketing y publicidad, redactar los mensajes o comentarios con un solo tono de comunicación.

- Al personal de marketing y publicidad, responder los mensajes o inquietudes del público de manera inmediata y estar pendiente en todo momento de las redes sociales.
- Al personal de marketing y publicidad, utilizar la mención del perfil de Instagram en Facebook para crear un vínculo.

6. Referencias

Herrera M. (2014). *Redes sociales: canal directo de promoción a coste cero*. Recuperado, 08, 06, 2015.

http://www.heraldo.es/noticias/suplementos/aragon_red/2014/07/17/redes_sociales_canal_directo_promocion_coste_cero_299794_1761024.html

Facchin J. (2013). *Social Media en Turismo y Hotelería #eHotelExperts*. Recuperado, 08, 06, 2015. <http://josefacchin.com/2013/10/17/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>

Maldonado C. (2015). *Implementación de infraestructuras a los balnearios*.

GAD Municipal Del cantón Santa Rosa (2015). *Reseña Histórica del cantón Santa Rosa*.

La Minga (2008). *Conozcamos las 49 parroquias de El Oro*.

Bejar E.(2011). *Las cifras de Internet en Ecuador*. Recuperado, 07, 06, 2015. <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>

Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. fondo de cultura económica

Recupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.

HELLER, EVA. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Villa, A. M. (2014). *Turismo 2.0: iniciando el despegue*. Septem Ediciones

Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Editorial Vértice.

Vela, J. D. S. E. (2012). *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Editorial UOC.

Gutián, J. M. S. (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Esic Editorial

Rodríguez, G. R., & Roget, F. M. (2009). *Nuevos retos para el turismo*. Netbiblo.

Itten, J. (1992). *El arte del color*. Limusa.

Scheinsohn, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica, El: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica.

Küppers, H. (2005). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Editorial Gustavo Gili.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. Pearson Educación.

Acevedo, I. A. y López, A. F. (2000). *El proceso de la entrevista. Concepto y modelos*. México: Ed. Limusa.

Recuperado, 13, 06, 2015.

<http://menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>

Skelly M. (2006). *Formación de una Gestalt*. Recuperado. 17, 07, 2015.
http://www.institutovenezolanodegestalt.com.ve/articulos_estudiantes/FORMACION%20DE%20UNA%20GESTALT%20por%20Melissa%20Brito%20y%20Skeilly%20Castellanos.pdf

Costa J. (1989). *Señalética de la señalización al diseño de programas*. Recuperado, 21, 07, 2015. <https://es.scribd.com/doc/34740719/senaletica-de-la-senalizacion-al-diseno-de-programas-Joan-Costa>

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación. On line*(27/03/2.000).

Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado, 25, 07, 2015.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206041/Fundamentos_de_mercadeo.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Resultados de la encuesta de empleo*. Recuperado, 24, 07, 2015.
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=47%3Ael-40-de-los-ecuatorianos-realizaron-turismo-interno&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

Acevedo, I. A. y López, A. F. (2000). *El proceso de la entrevista. Concepto y modelos*. México: Ed. Limusa. Recuperado, 27, 07, 2015.
<http://menteypsicologia.blogspot.com/2011/08/que-es-la-entrevista.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. Recuperado 28, 07, 2015.
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Pomotur (2015) #averquecaritasetepone, nueva campaña de Islas Canarias para promocionar el turismo interior. Recuperado, 02, 08, 2015.
<https://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/averquecaritasetepone-nueva-campana-de-islas-canarias-para-promocionar-el-turismo-interior/>

Experelia (2012). Campaña turística valenciana centrada en las experiencias y las redes sociales. Recuperado, 02, 08, 2015.
<https://experelia.wordpress.com/2012/05/31/campana-turistica-valenciana-centrada-en-las-experiencias-y-las-redes-sociales/>

Hamme, M., & Atkinson, P. (1994). Etnografía. Métodos de investigación. M. Hamme, & P. Alkinson, Etnografía Métodos de Investigación. Baecelona: Paidós.

Thompson, I. (2006). Definición de encuesta. Artículo en línea] Recuperado, 03, 09, 2015. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html> [Consulta: 2007, Diciembre 06] CARACTERÍSTICAS DEL SABOR.

Agencia de noticias del Ecuador y Suramérica, (2015). Diario español resalta incremento de turistas a Ecuador tras campaña 'All You Need is Ecuador. Recuperado, 03, 09, 2015. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/diario-espanol-resalta-incremento-turistas-ecuador-tras-campana-all-you-need-ecuador.html>

Mercado Vargas, Horacio. "El turismo en el desarrollo de Michoacán". Editorial Académica Española. Alemania, 2012.
Gutierrez A, (2015). *El 75% de los viajeros planifican de forma online sus vacaciones*. Recuperado, 03, 09, 2015. <http://ecommerce-news.es/actualidad/el-75-de-los-viajeros-planifican-de-forma-online-sus-vacaciones-29339.html#>

Fuente de fotografías de la segunda fase: Internet

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista no estructurada

Abarca el proyecto las parroquias rurales La Avanzada y Torata
Ahora todo el cantón Santa Rosa en un Proyecto integral que también incluye La Victoria y Bellamaria, donde existen recursos naturales o donde se pueda tener algún tipo de actividad turística. En Bellamaria es lamentable por la contaminación aurífera que es por el tema de la minería. La mayoría de balnearios están totalmente destrozados, se ve claro que la gente lava oro de día y tarde, no existe ningún tipo de control ni nadie dice nada, a veces no es por el gobierno municipal, los permisos vienen desde arriba. Sin embargo se escogerá algunos lugares que todavía se cree que los recursos no están aún explotados y aun se puedan considerar para un desarrollo turístico.

El proyecto se está elaborando para pagar una consultaría, que es lo que se requiere. Queremos que cada balneario cuente con una área de alimentos adecuadas, una área de comedor comunitario, que cuenten con baterías sanitarias, vestidores, con una área de esparcimiento y recreación, queremos darle una infraestructura turística es decir también coach turísticas donde puedan las personas sentarse a descansar, que tengan una área de hamacas, señalética turística y puestos de información que por el momento no existen, senderos ecológicos, espacios de flora y fauna, servicios básicos complementarios de agua potable y alcantarillado, área de parqueo y ciclismo. Esto se va a dar de acuerdo a la necesidad de cada balneario o lugar en que cuenten con las condiciones adecuadas.

Generar una cultura turística, se realizarán convenios con los dueños o propietarios de los que estén cerca de los recursos naturales ya que pertenecen al estado, para potencializar los espacios en donde la gente pueda hacer turismo de una forma consciente y responsable con los recursos naturales. Lograr crear una cultura que permita el cuidado de los mismos. Concepción de áreas a intervenir para la elaboración de rutas. La capacitación será generada por la fundación Arco Iris y el Ministerio de

Turismo para crear guías locales que es un trabajo articulado entre juntas parroquiales por el gobierno municipal y Consejo Provincial.

Capacitación en gastronomía atención al cliente y turismo comunitario, queremos que las juntas parroquiales y comunidades que estén cercanas a los lugares que se van a trabajar, se apoderen del proyecto que ellos sean los que administren, ellos serán los que brinden guía y se ayuden con las diferentes actividades que brinda el turismo.

Crear señalética rústica adecuada de madera, no sólo para indicar un lugar y sino brindar información de orientación de cuidar los espacios. Señalar la ruta, a crear senderos donde se pueda realizar esta actividad. Creación de microempresas de prestación de servicios, en la parroquia rural la Victoria se cree que se puede practicar el rafting, que se practica en ríos especialmente cuando el cauce está elevado, se puede practicar este deporte. En la parroquia rural la Avanzada se hará tubing, ciclismo y camping. También crear microempresas en un punto de partida y en un punto de llegada, para que presten estos servicios y poder apreciar la biodiversidad pagando en la prestación de estos servicios.

La junta parroquial adquiere los instrumentos o los materiales para hacer el tubing o ciclismo por ejemplo, compran las bicicletas las boyas y arman los camping máximo en unos o dos lugares. Todo esto se implementaría cuando se haga la consultoría. También se implementaría áreas de recreación no en todos lados pero por ejemplo, en El Playón es un lugar grande donde se podría implementar, para que los niños tengan un lugar de distracción, todo será rústico, nada de cemento ni hormigón, todo irá de acuerdo al lugar, con señalética de madera, no con fierros que provocan contaminación con su oxidación.

Organizar a las personas cuando van a vender la comida ya que la desorganización provoca la contaminación, organizarlos con carpas en puestos móviles para la venta de productos de una forma organizada.

Crear senderos ecológicos en ciertos lugares que ameritan y hay espacio bien grandes donde las personas puedan hacer caminatas o un recorrido desde el Playón hasta el Guayabo. También implementar la observación de flora y fauna y en el guayabo, crear campañas con los jóvenes y reforestar.

Actividades deportivas adicionales con carros pequeños en puentes de madera, que las personas puedan recorrer y pasar los ríos.

Para realizar todas estas actividades la comunidad tiene que involucrarse, y tengan una seguridad turística, incluyendo comedores comunitarios, El Playón antes de la represa la intención no es que vayan demasiados turistas, si no de brindar una actividad diferente como camping, creación, comedores comunitarios, senderos, caminatas, para que poca gente vaya a bañarse, para no sobrepasar la carga turística e incluir tachos de basura todo se quiere llegar de una manera responsable y consciente.

El proyecto estará para el 2016, mejoramiento de vías, trabajar con comunidades con capacitación, promoción, etc.

El proyecto de turismo para los balnearios de agua dulce de la comunidad en la parroquia La Avanzada, Torata, Victoria y Bellamaría que son los cuatro puntos donde hay más recursos naturales con el nombre de: “Implementación de Infraestructura Turística adecuada para los balnearios, que se encuentra ubicados en las Parroquias La Avanzada y Torata, proyecto para el desarrollo turístico y la conservación de los recursos naturales de las comunidades, el cantón Santa Rosa y la provincia de El Oro”.

ANEXO 2

Encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR TURISTICAMENTE LOS BALNEARIOS DE EL CANTÓN DE SANTA ROSA PROVINCIA DE EL ORO

1.- ¿Ha visto o escuchado campañas turísticas sobre los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa?.

Si No

2.- ¿Usted ha visitado los balnearios de agua dulce del cantón Santa Rosa?.

Si su respuesta es afirmativa ¿Cuántas veces al año lo ha realizado?.

Si ____ No

3.- ¿Considera Ud. los balnearios de agua dulce como un punto de encuentro y entretenimiento con..?.

familiares amigos parejas

4.- ¿Usted comparte fotos de viajes con sus amigos, familiares o pareja?

Si No

5.- ¿Usted recomienda a otra persona algún destino turístico que ha visitado?

Si No

6.- Si su respuesta de la pregunta 5 es afirmativa ¿Qué parámetros o factores considera para recomendar el lugar ?.

7.- ¿Qué redes sociales Ud. más utiliza?. (opción múltiple)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> SlideShare |
| <input type="checkbox"/> Blogs | <input type="checkbox"/> LinkedIn |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Tumblr |
| <input type="checkbox"/> Flickr | <input type="checkbox"/> Forums |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Foursquare |

ANEXO 3

Investigación Histórica

Santa Roza Capital Camaronera por la crianza de camarón en cautiverio

En los años 1969, 1970 cuatro hombres visionario, como don Jorge Kaiser Nikkelz, Manuel Grunahuer Cerrano, Alfonso Grunauer Cerrano Y don José Moreno Maldonado, emprendieron una nueva industria, ellos contaban con un barco pesquero y se dieron cuenta que se puede criar el camarón en tierra firme o continente y emprendieron ellos hacer su primer experimento trayendo la larva del mar silvestre a los patios de su casa, donde hicieron unas pequeña piletas, encerrándola con tierra dulce y la misma agua del estero o del brazo del mar. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, s.f.)

Para años siguientes nuestro país comenzó ya la exportación directamente a los mercados internacionales, nuestro cantón Santa Rosa es conocido como la capital camaronera del mundo, gracias a un gran hombre visionario, como don Jorge Kaiser Nikkelz, quien comenzó sus primeros experimentos de larvas silvestres en pequeñas piscinas improvisadas en el patio de su casa. (GAD Municipal del cantón Santa Rosa, s.f.)

ANEXO 4

Parroquia rural La Avanzada

Es un sitio de recordación histórica que fue el destino de las tropas comandadas por Eloy Alfaro (1910), cuando se perpetraba una invasión peruana al Ecuador. En la actualidad es un sitio de enlace para las personas que viajan a Huaquillas y donde hay un interesante criadero de avestruces. Sus antecedentes se remontan a muchos años atrás, recordados por viejos moradores de la Parroquia. El término "Avanzada" se mantiene en la actualidad, donde la tradición, comienza en el año 1.852, cuando el General Juan José Flores trató de invadir el país desde el Perú, queriendo apoderarse de Machala para establecer su cuartel, tuvo que enfrentarse en sangrientos combates con los patriotas orenses que, organizados en las llamadas montoneras, llegaron hasta allí su "avanzada", y al retirarse dejaron a este lugar con el nombre de "La Avanzada". (La Minga, 2008, p95)

Producción

La gran parte de los habitantes se dedica a la agricultura, produciendo cacao, café, naranja, maíz, frejol, yuca, y otras siembras, y además a la ganadería. La agricultura y ganadería son parte fundamental de la parroquia. Otras actividades, que están después de la agropecuaria son: talleres industriales dedicados a la fabricación de muebles, agricultura, minería, talleres artesanales y un pequeño sector dedicado a la actividad camaronera; existen grupos dedicados al trabajo intelectual, sumándose a estos un gran sector de estudiantes del nivel primario, secundario y universitario. (La Minga, 2008, p95)

Turismo

Cuenta con diferentes centros turísticos como: los balnearios Limón Playa con las pistas de baile Rasso Stock, y la Cabaña Romántica de propiedad; balneario El Vado, que cuenta con una pista de baile; balneario El Cisne que ofrece piscina con tobogán y una pista de baile; complejo deportivo Los Gloyabos, de propiedad del Sr. Carchi; además el balneario Las Brisas, Las Colinas, El Recreo, Remolino. (La Minga, 2008, p96)

ANEXO 5

Parroquia rural Torata

El origen de la parroquia cuenta con una leyenda: "Un señor había traído una manada de ganado por el camino que cruzaba este lugar, de los cuales un toro se le había cansado en esta parte y cómo iba perturbando la marcha de los demás animales, opta por dejarlo atado, para luego regresar a llevarlo; pero al hacerlo ya no lo encontró, por lo cual el dueño recrimina a su trabajador por no dejarlo bien atado al toro. Se cuenta que ese día llovió fuerte y el "toro atado" fue arrasado por el río. De ahí se deduce la palabra Toro Atado, que con el transcurrir del tiempo se fue generalizando y modificando hasta terminar como Torata. (La Minga, 2008, p101)

Producción

Cuentan con 5 fábricas de aguardiente de caña de azúcar, dando una gran cantidad de trabajo a muchos habitantes de este sector, pero en los últimos años ha habido poca demanda del consumo del aguardiente debido al alcohol etílico que es sacado de los derivados de la melaza, que son más económicos y perjudicando al productor del aguardiente de caña de azúcar; a más de eso, otro grupo de personas se dedica a la ganadería, crianza y faenación de pollos de granja, criadero de cerdo, cacao, café, maíz, maní, cítricos y la explotación de oro, ya sea como mineros artesanales u ofreciendo su trabajo a las grandes empresas mineras que están perjudicando al medio ambiente y por ende dejando una destrucción, con la posibilidad de que las vertientes se sequen por estas compañías. (La Minga, 2008, p102)

Turismo

Cuenta con balnearios en el sitio del Playón, El Guayabo y Sabayán, que son muy concurridos por los turistas, en especial en temporadas de carnaval; además tenemos lo que es gastronomía en la Chilca. Cuenta con reservas forestales como es el cerro La Fénix y una gran fauna y flora. (La Minga, 2008, p102)

