



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Diseñador
Gráfico Publicitario

“Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora”

Autora: Patiño Carvaja, Andrea Fernanda

Tutor: Msc. Pilamunga Poveda, Marcelo Efraín

Ambato-Ecuador
Agosto, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora**” de la alumna Patiño Carvajal Andrea Fernanda, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, agosto 2020

EL TUTOR



.....
Msc. Pilamunga Poveda Marcelo Efraín

C.C.: 1802993319

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, agosto 2020

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Andrea Fernanda Patino Carvajal', written over a horizontal line.

.....
Patiño Carvajal Andrea Fernanda
C.C.: 140060026-6

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, agosto 2020

LA AUTORA

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

.....

Patiño Carvajal Andrea Fernanda

C.C.: 140060026-6

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del cantón Palora**” de Patiño Carvajal Andrea Fernanda, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, agosto 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

En la vida no hay límites ni barreras, el querer y el poder solo lo decides tú, hacia donde ir y donde realmente queremos estar, gracias a Mis Padres Elsa Carvajal y Hugo Patiño (+), que son y serán mi fortaleza, a todos los Profesores de la Universidad Técnica de Ambato, en especial Arq. Santiago Suarez, Msc. Marcelo Pilamunga, Mg. Diego Cabrera, MsD. Diego Jordán, Mg, Christian Ruiz y Mg Carlos Narjera, sin sus conocimientos y apoyo nada de esto sería real.

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por cada segundo vivido, a mis padres Elsa y Hugo, mi hija Arianna, mi Esposo, mis hermanos y amigos quienes día a día me han acompañado en el trajinar de mi vida, ustedes quienes conocen mis virtudes y defectos, gracias por la dedicación, paciencia y motivación que me ayudo a coger impulso para concluir con un sueño tan anhelado.

También como no agradecer a mis Profesores de la Universidad Técnica de Ambato, siempre llevare grabado en mi mente y en mi corazón sus enseñanzas, consejos y lo más preciado en un ser humano la amistad.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis crítico.....	9
1.2.3 Pronóstico.....	11
1.2.4 Formulación del problema.....	13
1.2.5 Preguntas Directrices.....	13
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	13
1.3 Justificación.....	14
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo general.....	16
1.4.2. Objetivos específicos.....	16

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes investigativos.....	17
2.2 Fundamentación filosófica.....	22
2.3 Fundamentación legal.....	23
2.4 Categorías fundamentales.....	24
2.4.1 Organizadores gráficos.....	24
2.4.2 Fundamentación científica.....	26
2.5 Hipótesis.....	42
Hipótesis alterna.....	42
Hipótesis nula.....	42
2.6 Señalamiento de las variables.....	42
Variable independiente.....	42
Variable dependiente.....	42

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación.....	43
3.2 Modalidad de la investigación.....	44
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	45
3.4 Población y muestra.....	46
3.5 Operacionalización de las variables.....	49
3.6 Técnicas e Instrumentos.....	51
3.7 Plan de recolección de la información.....	51
3.8 Plan de procesamiento de la información.....	52

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta.....	54
----------------------------------	----

4.2 Análisis de la entrevista a personeros.....	71
4.3 Análisis de la entrevista a publicistas.....	78
4.4 Verificación de hipótesis.....	80

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	84
5.2 Recomendaciones.....	84

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	86
6.1.1 Título de la propuesta.....	86
6.1.2 Unidad ejecutora	86
6.1.3 Ubicación	86
6.1.4 Tiempo	86
6.1.5 Responsables.....	86
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	87
6.3 Justificación.....	87
6.4 Objetivos.....	88
6.4.1 Objetivo General.....	88
6.4.2 Objetivos Específicos.....	88
6.5 Fundamentación de la propuesta	88
6.6 Análisis Situacional	92
6.7 Análisis de Factibilidad	97
6.8 Diseño del producto.....	98
6.9 Cronograma	122
6.10 Evaluación de la propuesta.....	123

BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 Registro de huéspedes del cantón Palora 2019	47
Cuadro No. 2 Distribución de la muestra	48
Cuadro No. 3 Operacionalización de la variable independiente: Estrategias Publicitarias.	49
Cuadro No. 4 Operacionalización de la variable dependiente: Turismo	50
Cuadro No. 5 Técnicas e Instrumentos	51
Cuadro No. 6 Matriz de recolección de la información	52
Cuadro No. 7 Origen del encuestado	54
Cuadro No. 8 Edad de los encuestados	56
Cuadro No. 9 Tiempo de permanencia en Palora	57
Cuadro No. 10 Medios de información turística preferidos	58
Cuadro No. 11 Medio de información de atractivos de Palora	59
Cuadro No. 12 Propiedad de medios de difusión turística	60
Cuadro No. 13 Percepción de potencial turístico a través del medio seleccionado	61
Cuadro No. 14 Conocimiento de página WEB de DT Palora	62
Cuadro No. 15 Deficiencias en información turística de Palora	63
Cuadro No. 16 Conocimiento de turismo en Palora por terceros	64
Cuadro No. 17 Medios más eficientes en información turística	65
Cuadro No. 18 Medios de orientación turística	66
Cuadro No. 19 Frecuencia de compra de souvenir	67
Cuadro No. 20 Preferencia en souvenir	68
Cuadro No. 21 Preferencia en tecnología de difusión turística	69
Cuadro No. 22 Estrategia turística sugerida al Estado	70
Cuadro No. 23 Protocolo de hipótesis	81
Cuadro No. 24 Triangulación concurrente	82
Cuadro No. 25 Análisis FODA	92
Cuadro No. 26 Selección de Estrategias Institucionales (Cruce)	93
Cuadro No. 27 Estrategias de promoción	95
Cuadro No. 28 Estrategias de publicidad	95

Cuadro No. 29 Estrategias creativas	96
Cuadro No. 30 Presupuesto	96
Cuadro No. 31 Cronograma de actividades	121
Cuadro No. 32 Esquema de evaluación de la propuesta	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Relación Causa-Efecto	12
Gráfico No. 2 Red de Inclusiones Sociales	24
Gráfico No. 3 Subordinación de la Variable Independiente	25
Gráfico No. 4 Subordinación de la Variable Dependiente	26
Gráfico No. 5 Origen del encuestado	54
Gráfico No. 6 Distribución de las visitas extranjeras a Palora	55
Gráfico No. 7 Edad de los encuestados	56
Gráfico No. 8 Tiempo de permanencia en Palora	57
Gráfico No. 9 Medios de información turística preferidos	58
Gráfico No. 10 Medio de información de atractivos de Palora	59
Gráfico No. 11 Propiedad de medios de difusión turística	60
Gráfico No. 12 Percepción de potencial turístico a través del medio seleccionado	61
Gráfico No. 13 Conocimiento de página WEB de DT Palora	62
Gráfico No. 14 Deficiencias en información turística de Palora	63
Gráfico No. 15 Conocimiento de turismo en Palora por terceros	64
Gráfico No. 16 Medios más eficientes en información turística	65
Gráfico No. 17 Medios de orientación turística	66
Gráfico No. 18 Frecuencia de compra de souvenir	67
Gráfico No. 19 Preferencia en souvenir	68
Gráfico No. 20 Preferencia en tecnología de difusión turística	69
Gráfico No. 21 Estrategia turística sugerida al Estado	70
Gráfico No. 22 Pieza de Difusión desarrollada	87
Gráfico No. 23 Participación porcentual del VAB Turismo Provincial	91

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio “Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora” se diagnosticó el impacto que ha tenido hasta la actualidad la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora para reorientar las estrategias publicitarias, usando el Método Analítico-Sintético, para caracterizar las variables y el Método Deductivo, para abstraer información significativa de las encuestas a turistas y entrevistas a personeros del estado y profesionales en publicidad, teniendo como antecedente los aspectos defectuosos del Estrategias Publicitarias donde existen pocos medios de difusión, falta de información In Situ, señalización, vías en mal estado, escasa infraestructura turística, prevalencia de difusión privada (46.59 por ciento), propaganda de escaso impacto social, no se percibe la potencialidad turística de Palora (56.53 por ciento), el 70.17 por ciento de la población de turistas desconocen la existencia de una página WEB de la Dirección de Turismo del cantón Palora por la escasa promoción (28.98%) e información inadecuada (36.70%) o desactualizada (16.76 por ciento).

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, TURISMO, REDES SOCIALES, SEÑALIZACIÓN, PÁGINA WEB

ABSTRACT

The study "Communication system to boost tourism in the Palora Canton" diagnosed the impact that public dissemination of the tourist attractions of the Palora canton has had until now to reorient advertising strategies, using the Analytical-Synthetic Method, to characterize the variables and the Deductive Method, to abstract significant information from tourist surveys and interviews with state officials and advertising professionals, having as a background the defective aspects of the Communication System where there are few means of dissemination, lack of information in situ, signage, routes in poor condition, poor tourism infrastructure, prevalence of private dissemination (46.59 percent), propaganda of low social impact, the tourist potential of Palora (56.53 percent) is not perceived, 70.17 percent of the population of tourists are unaware of the existence of a page WEB of the Tourism Directorate of the Palora canton for low promotion (28.98 percent) and inadequate information (36.70%) or outdated (16.76 percent).

KEYWORDS: ADVERTISING STRATEGIES, TOURISM, SOCIAL NETWORKS, SIGNAGE, WEB PAGE

INTRODUCCIÓN

En el estudio titulado “Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora” se demuestra que una de las mayores dificultades que atraviesa el cantón Palora, dentro de su gestión turística es la escasa difusión de los atributos de sus atractivos turísticos debido al limitado número de fuentes de información que los promocionen (GAD Municipal Palora: 2014), la situación mencionada afecta directamente a la economía de la sociedad pues el turismo es considerado como el motor que dinamiza el empleo, los negocios y el desarrollo, se distingue la falta de interés por parte de las autoridades pertinentes, que no ha permitido realizar una socialización adecuada de las bondades turísticas del cantón (atractivos turísticos naturales y artificiales, hotelería, gastronomía y servicios varios entre otros).

El cantón Palora es una joya enclavada en el corazón de la Amazonía ecuatoriana y dotado de las más variadas opciones turísticas, como danzas, artesanías autóctonas, sitios sagrados, saberes tradicionales, gastronomía, diversidad biológica, bienes arqueológicos, escenarios culturales y otros, que no pueden ser disfrutados por la sociedad por la limitada promoción turística, la falta de señalización y el exiguo acceso a medios de difusión masiva. Es por ello que en esta investigación se han tomado en consideración varios indicadores como los medios de comunicación empleados por los turistas para informarse, la propiedad de estos medios, la existencia de una página WEB en la Dirección de Turismo del cantón Palora, las deficiencias en la información turística, el reconocimiento en general de los atractivos turísticos de Palora, la selección de los mejores medios de información turística, los medios de orientación el gusto por comprar souvenir, las estrategias de difusión que debe aplicar el Estado para atraer mayor afluencia turística al cantón Palora. Los métodos de análisis empleados fueron el inductivo deductivo y el analítico sintético, en cuanto al diseño de la propuesta, empleó el método de modelación.

El Capítulo I del trabajo se trata del Planteamiento del Problema, en el cuál se contextualiza la situación negativa, estableciendo sus limitaciones y objetivos, y justificando la razón por la que se realiza.

En el Capítulo II se desarrolla el Marco teórico en el que se caracteriza cada una de las variables del problema, así las Estrategias Publicitarias y el desarrollo turístico, son desglosadas en sus subcategorías e indicadores, exponiendo los antecedentes previos de trabajos similares y conjeturando la hipótesis que guiará el trabajo.

El Capítulo III de la Metodología, sintetiza el proceso de investigación iniciando en una tipificación del trabajo desde diversos aspectos, estableciendo el tamaño de la población de turistas locales y del extranjero, desarrollando los indicadores que se van a valorar y determinando las directrices, técnicas e instrumentos de levantamiento de la información.

En el Capítulo IV, se realiza el Análisis e Interpretación de los resultados, a partir de la tabulación precedente realizada una vez que se dispone de los instrumentos aplicados, se procesaron por medio del programa estadístico SPSS 19.0, para luego contrastar las respuestas de cada variable por medio de triangulación concurrente y detectando que si existe una relación significativa entre las variables.

En el Capítulo V se exponen las Conclusiones y Recomendaciones como resultado final del trabajo.

Finalmente se desarrolla en el Capítulo VI, una Propuesta de un paquete de estrategias publicitarias para reactivar el turismo del cantón Palora, en el que se provee de un estudio detallado que ayudará a la Dirección de Turismo de este importante destino turístico a desarrollarse económica y socialmente.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Estrategias publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora”

1.2 Planteamiento del problema

Una de las mayores dificultades que atraviesa el cantón Palora, dentro de su gestión turística es la escasa difusión de los atributos de sus atractivos turísticos debido al limitado número de fuentes de información que los promocionen, además de los deficientes estudios técnicos, tal como lo registra en sus publicaciones el GAD Municipal de este cantón, que hasta el inicio de este trabajo investigativo era uno de los factores más evidentes. (GAD Municipal Palora: 2014)

La situación mencionada afecta directamente a la economía de la sociedad del cantón Palora, ya que el turismo es considerado como el motor que dinamiza el empleo, los negocios y el desarrollo en gran cantidad de países de todo el mundo; el retraso y la falta de interés en el tema por parte de las autoridades pertinentes, no han permitido realizar una socialización adecuada de las bondades turísticas del cantón (incluidos los atractivos turísticos naturales y artificiales, hotelería, gastronomía y servicios varios entre otros), por lo que son los propietario de éste tipo de emprendimientos, como también los turistas y el país en su conjunto, los verdaderos afectados al no proveer de alternativas turísticas de manera abundante y agresiva por los distintos medios publicitarios.

El GAD Municipal Palora (2014), dentro del “*Diagnóstico ecoturístico del cantón Palora*” cita la importancia del turismo en la generación de empleo en los siguientes términos:

De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo de esta actividad. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección de las estrategias o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos. (p. 3-4)

De acuerdo con los funcionarios de estado, vinculados con la administración turística del cantón Palora, la publicidad no ha sido utilizada convenientemente, ellos consideran que la recomendación realizada de boca en boca ha tenido una elevada participación en la difusión de los atractivos del cantón Palora, pero se desconocen las ventajas del uso de medios masivos como los tradicionales (prensa escrita, radio, televisión, publicidad impresa) y otros medios tecnológicos (plataformas de internet, redes sociales, páginas web y otros)

Adicionalmente también existen problemas en cuanto a la señalización turística vial, debido a la ausencia de letreros, avisos y marcas, de lo que da cuenta el diagnóstico realizado por el GAD Municipal Palora (2014):

En cuanto a las facilidades de señalización vial mediante el presente estudio se determinó que únicamente en el 4,3% de las comunidades del cantón existe señalización vial mientras que el 95,7% no posee o se encuentran en mal estado como producto de la corrosión y las condiciones climáticas severas de la región amazónica (p. 9). Por otro lado, solo el 4,3% de las comunidades brinda el servicio de comunicación telefónica por medio de cabinas, y apenas el 6,5% de las comunidades cuenta con un servicio de internet o info-centros.

1.2.1 Contextualización (*Macro, Meso, Micro*)

El turismo es una de las industrias más potentes del mundo. En concreto, ocupa el tercer puesto en el ranking de volumen de exportaciones, sólo superado por la industria de

productos químicos y los combustibles, movilizando grandes masas humanas (En 2016, 1.235 millones de viajeros se desplazaron de un país a otro)

De acuerdo con la publicación del Blog de viajes, Arena (2018), afirma que “...el turismo a nivel mundial es una industria que mueve ¡un billón de dólares al año! y que genera desplazamientos de más de ¡mil millones! de personas en el mismo periodo” éste es el motivo por el cual el sector turístico tiene muchos retos que afrontar, especialmente en materia de seguridad, *comunicación*, innovación y otros. La comunicación se complementa con los siguientes datos:

Las previsiones para el año 2030 advierten que, de 1.235 millones de turistas, subirán hasta los 1.800 millones. Los responsables de la Organización Mundial del Turismo (OMT) tienen claro que turismo esconde valores importantes para el desarrollo de la humanidad: es un medio de esperanza, genera prosperidad y fomenta el entendimiento entre gentes de distintas culturas, religiones. Y muy importante, es un medio de vida y de generación de riqueza para muchas personas.

En la misma dirección (Arena N., 2018), se menciona que el estilo para llegar a los potenciales clientes y de “enamorar” de los destinos turísticos también han cambiado mucho. Es necesario destacar que:

Alrededor del 70% de las decisiones viajeras nacen en una red social y se gestionan, una vez decidido el destino a través de distintas webs de reservas por lo que queda confirmado que la digitalización de los consumidores está consolidada en todos los sentidos.

Arena, N. (2014), la autora de “*Retos y problemas del sector turismo en 2018*” menciona que las nuevas tecnologías han llegado y cada vez son más los que viajan con smartphones, tabletas, lo que implica que la era digital no solo ha invadido el turismo al igual que el reto de actividades humanas, sino que se ha posicionado.

La demanda de la conectividad es universal y su uso influye en la forma de organizar y vivir los viajes. El acceso a internet, el wifi gratuito en hoteles, restaurantes... no es ya un capricho. Y más este año en el que hemos asistido a la deseada desaparición de pago por roaming en Europa, lo cual facilita comunicar las experiencias internacionales en tiempo real. La necesidad de comunicación es ya una necesidad básica. (Arena N., 2018)

En relación con la importancia del turismo en el desarrollo económico a nivel mundial, investigadores como Cubero, A. (2018), reporta en el diario “La República” que la industria de viajes y turismo registró un crecimiento de 4,6% durante 2017, superando a otros sectores como manufactura, transporte, ventas al por menor, agricultura y servicios financieros. Además, la cifra se situó por encima del PIB mundial para ese periodo, un 3%.

El estudio analizó el comportamiento de la industria de viajes y turismo en 185 países y 25 regiones. A partir de lo cual la autora pudo concluir que “la contribución directa del turismo a la economía mundial durante el año 2017 fue de \$ 2.6 billones y 118 millones de puestos de trabajo tanto directos como indirectos”, este escenario es prometedor para la economía, por lo que se puede apreciar a través de los beneficios sociales que provee el turismo, la magnitud e importancia de fomentarlo a nivel local.

En el caso de los países de Latinoamérica, sin promediar a Brasil, registraron un importante aumento en la contribución total al PIB, por ejemplo, México 7,1 %, Costa Rica 5%, Perú 3,8 %, Argentina 3.7 %, Chile 3,4 %, Ecuador 2,2 % y Colombia 2,1 %. El turismo es clave para el desarrollo económico y la creación de empleos en todo el mundo, ya que, durante siete años consecutivos, a partir de 2010, esta industria ha superado a la economía global. (Consejo Mundial de Viajes y Turismo y Oxford Economics.2010)

La industria creció más de 30 % en términos acumulados en comparación con el 20 % de la economía total se lee en el informe. “El turismo actualmente, genera uno de cada diez empleos en el planeta, siendo así un motor dinámico para la economía mundial”, dijo Gloria Guevara, presidenta y CEO del Consejo.

Los parámetros cuantificables evidencian mejor las situaciones reales:

Actualmente, los mejores comerciales son aquellos mejores narradores de algún tipo de evento; y las redes sociales donde se cuelgan los videos (formatos publicitarios más valorados hoy en día), las imágenes y otros, son los soportes donde quienes trabajan en comunicación turística deben contar esas historias” (Arena N., 2018)

Diario El País (2017-09-20) informó que el fenómeno de la ‘turismofobia’ aparece porque “el sector turístico está fracasando en su gestión”, al respecto se menciona que las Naciones Unidas se han preocupado por los numerosos retos a los que se enfrenta esta industria genera el 10% del Producto Interno Bruto mundial y uno de cada once empleos, el organismo internacional destaca:

La prensa mencionó que en primer semestre del 2017, viajaron por el mundo 598 millones de personas, 36 millones más que en el mismo período del 2016. Este crecimiento del 6% lo que evidencia una franca recuperación del sector de la crisis global que comenzó en 2007, generando a necesidad de reformar el modelo turístico para que beneficie a todo el mundo. (Diario El País, 2017-09-20)

Según Tourism and more (2016) frente a la carencia de un marketing adecuado y confiable en el ámbito turístico, muchos destinos turísticos tienden a exagerar o simplemente fabricar uno, lo que significa un riesgo pues engañar al público, además

de representar una pérdida de confianza provoca en los inversionistas el temor a engañados.

El marketing requiere combinar las características de innovación como de honestidad por tratarse de una industria altamente competitiva, por esta razón es necesario innovar hacia un marketing que capture la esencia del lugar y simultáneamente sensibilice a la comunidad local de lo que se le ofrece al turismo. (Turism and more, 2016)

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNU-MA), Ecuador es uno de los 17 países más megadiversos del mundo, el país tiene el mayor número de vertebrados por unidad de superficie, ocupa el segundo lugar en relación con especies endémicas y es uno de los primeros en números absolutos de anfibios, aves y especies de mariposas, Ecuador tiene 17 diferentes ecosistemas, alrededor del 35% de su superficie sigue siendo cubierta por biomas no perturbados, sobre todo en la región del Amazonas, y las áreas naturales protegidas representan el 20% del territorio nacional, en el país “La diversidad biológica... es muy importante para la supervivencia de la nación, y debe ser un elemento fundamental de una estrategia nacional o regional de desarrollo”, con un gran potencial en la exploración de los beneficios derivados de la conservación. (Turism and more, 2016)

Ecuador destaca, además, por ser rico en culturas indígenas; esto lo convierte en un destino turístico atractivo de primer orden. Sin embargo, la industria turística presenta grandes retos en temas ambientales y sociales y las políticas para fomentar un turismo sostenible en el país son todavía incipientes. (Research Gate, 2017).

Según el Ministerio de Turismo, en orden descendente porcentualmente, el turista que visita a Ecuador realiza “*turismo cultural (73,8%), ecoturismo (21%), sol y playa (10,2%), turismo de deportes y aventura (3,9%), turismo de salud (2,7%), turismo comunitario (1,3%), parques temáticos (1,3%) y otros (1,3%)*” (MINTUR, 2012).

INEC (2014) en el reporte titulado “*Condiciones de Vida de los Ecuatorianos Los retos del turismo sostenible en la Amazonia ecuatoriana: Entre políticas públicas y prácticas territoriales*”, registra que la región amazónica ecuatoriana tiene un aproximado de 740.000 habitantes y, en su ámbito regional, existe una incidencia de pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) del 71,0% Situación que debería revertirse ya que el país es propietario, de acuerdo a lo analizado , de una de las mayores riquezas de biodiversidad y fuentes de vitalidad para el planeta, lo que solamente se puede lograr con una explotación controlada de los atractivos turísticos y su difusión con el empleo de las estrategias publicitarias adecuadas.

1.2.2 Análisis crítico

Acerca del problema de la limitada difusión publicitaria de los atractivos del cantón Palora, se debe recalcar que su existencia se debe a tres grandes factores como son, la limitada difusión de los atractivos turísticos de Palora la misma que se realiza por medio de recomendación personal (de boca en boca), las deficiente planificación de estrategias de promoción turística empleadas en éste recinto y el desconocimiento de los requerimientos del mercado objetivo, así como del mantenimiento de los atractivos turísticos por parte de la sociedad de Palora. Esta información se ha referenciado del diagnóstico publicado por el GAD Municipal de Palora (2014)

La publicidad de boca en boca es la única manera de difundir los atractivos turísticos de Palora, siendo la consecuencia de factores de orden socio-organizativo, entre los cuáles se pueden citar a la escasa inversión social que a su vez es la consecuencia de los recursos limitados que asigna el estado para éstas poblaciones, la despreocupación de los organismos responsables del turismo, junto con su desorganización y la mínima infraestructura comunicacional y señalización vial de las comunidades que surge como resultado de la fragilidad de su organización interna, son causas estructurales en la mayoría de los casos. De acuerdo con el GAD Municipal de Palora (2014): “la difusión

cultural propia de las comunidades se menciona que únicamente en la comunidad aborigen de Tawasap para quien se promueve y difunde su riqueza cultural mediante el uso de material promocional

Las deficiencias en la planeación de estrategias para la promoción turística es la resultante de un problema medular como es la toma de decisiones erráticas por parte de los involucrados, pero que se genera en circunstancias egoístas como son el desacato a la reglamentación vigente, la falta de estudios técnicos que permitan reorientar mejor las actividades de promoción, la prevalencia de intereses particulares y la presencia de personal no idóneo, presentes como resultado del florecimiento de la corrupción en las más bajas esferas del poder, tal como lo manifiestan Hsu y Gartner (2012):

Para convertir este potencial turístico en realidad y lograr un sector turístico sostenible es necesario enfrentar una serie de temas; además del desarrollo y la atribución de significados a los activos intangibles como la reputación, la imagen del lugar; las capacidades de promocionar y de comunicar (p. 201).

El desconocimiento de los requerimientos del mercado objetivo, así como del mantenimiento de los atractivos turísticos, que es distintivo de las poblaciones olvidadas, también afecta al cantón Palora, ello se debe a la presencia de muy pocos guías calificados por el Ministerio de Turismo, la escasa participación de profesionales en investigación de mercados o publicidad y el bajo nivel educativo de la población.

Las consecuencias de éste fenómeno comunicacional son variadas, pero se mencionarán las más generales como son el desconocimiento de rutas turísticas de Palora, los atractivos turísticos mal explotados que limitan el desarrollo socio-económico y atentan contra la pérdida del patrimonio cultural y religioso, la falta de señalización y de canales y medios comunicacionales, es responsable de la pérdida y muerte de algunos turistas que visitan estos lugares, y; el desconocimiento generalizado de los lugares y atractivos turísticos del cantón Palora.

1.2.3 Pronostico

En el caso de que no se plantee una alternativa al problema de la limitada difusión turística del cantón Palora, se espera que, en el corto plazo, sea evidente el empleo de medios sociales insuficientes e ineficientes para difundir toda la riqueza de este sector de la patria y con ello una baja afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

En el mediano plazos e corre el riesgo de explotar de manera no sostenible los atractivos turísticos, lo que llevaría a su desaparición y limitaría aún más el escuálido desarrollo económico; el desconocimiento de los lugares turísticos del cantón y las visitas con itinerarios no programados por desconocimiento de las rutas turísticas, tiempos de permanencia y sitios de hospedaje; adicionalmente; la transmisión errónea de la tradiciones a las nuevas generaciones conllevaría a la pérdida de los saberes ancestrales y la escasa generación de empleo provocaría la disminución de los sitios de recreación, alimentación y hospedaje existentes en la actualidad, hasta llegar al colapso de la actividad turística.

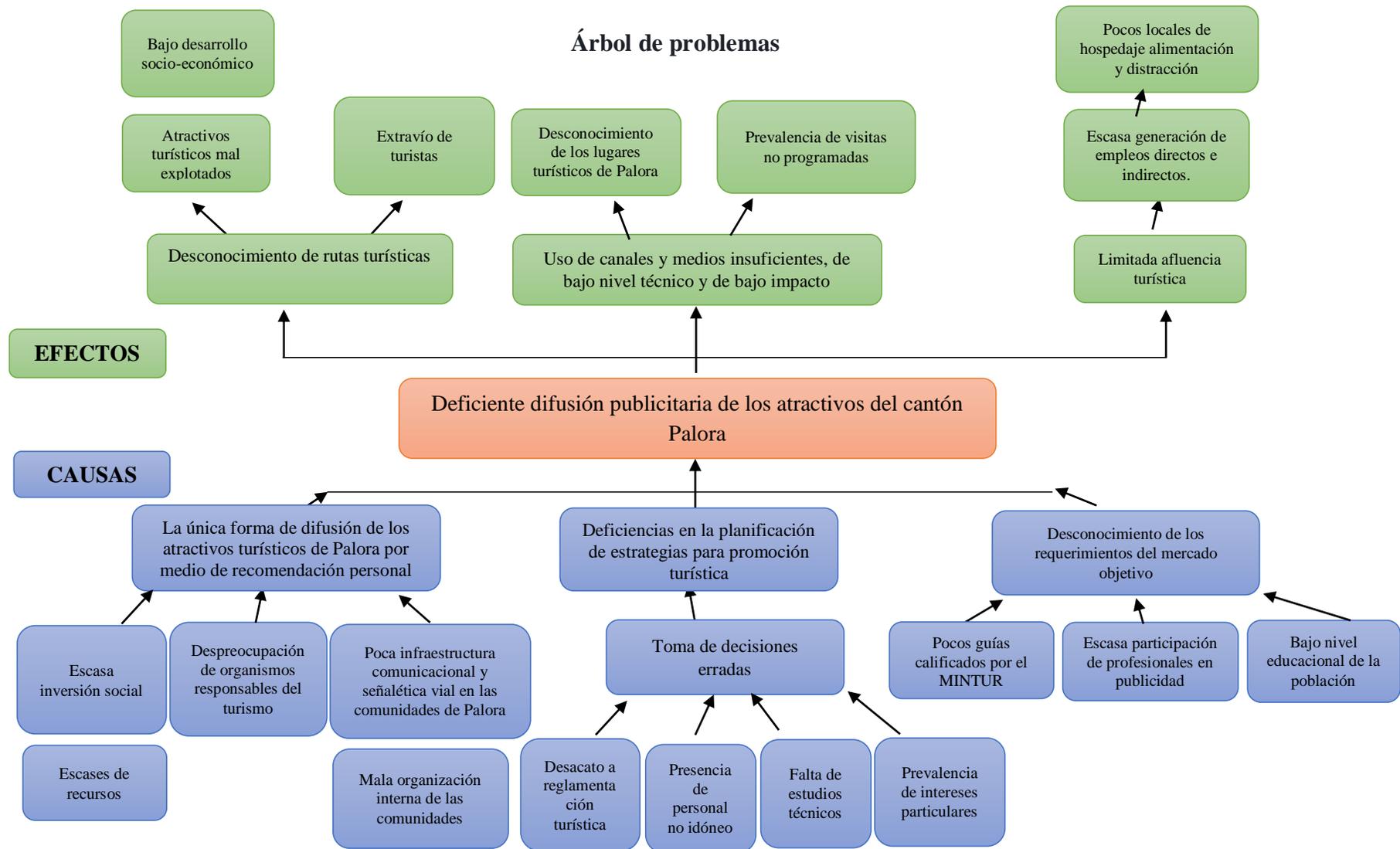


Gráfico No. 1 Relación Causa-Efecto

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo afecta las Estrategias Publicitarias empleando, en la potenciación del turismo en el Cantón Palora?

1.2.5 Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los aspectos que conforman las Estrategias Publicitarias aplicables en el ámbito turístico?
- ¿Cómo es la relación entre la aplicación de las Estrategias Publicitarias para la difusión pública de los atractivos turísticos y el desarrollo del turismo del cantón Palora?
- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias deberían implementarse para fomentar el turismo receptivo hacia el cantón Palora?

1.2.6 Delimitación del objeto de estudio

a. Campo. Diseño Gráfico Publicitario

b. Área. Comunicación Visual

c. Aspecto. Estrategias Publicitarias

d. Tiempo. Abril –agosto 2020

e. Espacio. Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago

f. Unidades de Observación.

- Turistas nacionales y extranjeros
- Ejecutivos de entidades turísticas
- Profesionales del área de marketing y publicidad

1.3 Justificación

Este trabajo de investigación está cargado de un interés especial cuyo objeto de estudio involucra al cantón Palora, una joya enclavada en el corazón de la Amazonía ecuatoriana y dotado de las más variadas opciones turísticas, a saber: danzas y artesanías autóctonas, sitios sagrados, saberes tradicionales, gastronomía, diversidad biológica, bienes arqueológicos, escenarios culturales y otros, las mismas que son desconocidas por los turistas que visitan el país, éste fenómeno es atribuido a las deficiencias publicitarias planteadas por las instituciones encargadas, incluyendo entre ellas, la limitada promoción turística, la falta de señalización, el exiguo acceso a medios de difusión masiva, entre otros.

Pero esta riqueza en atractivos turísticos no ha sido explotada convenientemente, limitando las visitas de turistas y por ende el desarrollo socio-económico de las comunidades humanas, todo ello debido a una deficiente difusión publicitaria, según lo han informado los organismos gubernamentales pertinentes y las publicaciones analizadas

Este esfuerzo investigativo en particular tiene la intención de reconocer el aporte que tiene la comunicación en la difusión de los atractivos turísticos del cantón Palora, y resulta novedoso, precisamente porque en este sector del país no ha habido un verdadero empoderamiento de la imagen turística, y sus atributos naturales, sociales, religiosos y culturales han pasado desapercibidos, negándole a la población local del Ecuador y al mundo la posibilidad de disfrutar de todo este patrimonio.

Los beneficiarios de ésta investigación se ubican en varios niveles de acuerdo a su vínculo con el turismo del cantón, primero se encuentran los habitantes del cantón y su entorno, que no han podido desplegar sus conocimientos ancestrales para el bien de la sociedad, en segundo lugar, los turistas que visitan la Amazonía, son descubridores de una belleza de incalculable valor, pero ésta ocurre por coincidencia o exploración y por ende no son visitas programadas por medio de un itinerario, por lo que se estima que la difusión se realiza por medio de la publicidad de boca en boca.

Finalmente, las instituciones encargadas de fomentar el Turismo local, tales como el Ministerio de Turismo, el GAD municipal de Palora y otras afines, no cumplen con su misión, porque el turismo que exhiben no es sostenible y mucho menos sustentable, pues los escasos de visitas impiden la capitalización y la reinversión.

Esta investigación, ayudará a resolver una gran dificultad que ha venido arrastrando durante varias administraciones el turismo del cantón Palora, que se refiere al escaso reconocimiento de los atractivos turísticos de la localidad, razón por la cual la visita de turistas es bastante exigua; mediante la realización de éste estudio, se dispondrá de un antecedente de gran valor que servirá para impulsar el turismo y para que las autoridades en conjunto con los habitantes, prioricen éste tipo de turismo potencial. El diseño de estrategias de promoción adecuadas a la realidad local y su difusión en los medios adecuados, son herramientas de conocido impacto que tienen la posibilidad de levantar a la sociedad y mejorar su economía. El Ministerio de Turismo realiza sus actividades estratégicas y promocionales en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de Palora, promoviendo el turismo del cantón, sin embargo la escasez de recursos no ha permitido que haya un desarrollo sistemático de ésta actividad, con medios visuales insuficientes y propaganda de bajo nivel técnico, con lo que se pretende impulsar el turismo urbano- rural y los diversos negocios turísticos vinculados, como son locales de comida, hospedaje, artesanía, agroturismo y otros, que hasta el momento no han logrado su cometido.

Para realizar este trabajo se cuenta con el visto bueno del GAD del cantón Palora y la apertura por parte de los negocios turísticos para la recolección de la información. Se cuenta con suficiente capital técnico científico para llevar a cabo esta tarea y la inversión total en investigación para este proyecto puede ser cubierta con recursos propios de la investigadora.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las Estrategias Publicitarias aporta para la potenciación del turismo en el Cantón Palora.

1.4.2 Objetivos específicos

- Reconocer los aspectos que conforman las Estrategias Publicitarias para aplicarlo en el ámbito turístico.
- Diagnosticar el impacto que ha tenido hasta la actualidad la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora por medio de una encuesta social para reorientar las estrategias publicitarias.
- Estructurar un conjunto de estrategias publicitarias acorde a los requerimientos del mercado objetivo, para fomentar el turismo receptivo hacia el cantón Palora.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Los aportes teóricos y de campo realizados previamente son fundamentales para el desarrollo de este proyecto, ya que en los mismos se caracterizan las variables en locaciones diferentes en otros niveles de profundidad o valorando el interés de otros grupos poblacionales acerca de la variable Estrategias Publicitarias en la rama económica del Turismo.

Rodríguez, S. (2016) como parte de su formación de Maestría, desarrolló un estudio bastante importante para el presente esfuerzo investigativo, basado en el *“Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña “All You Need is Ecuador” y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: “Estudio semiótico de los spots, para determinar las características del discurso publicitario”*, en éste trabajo de impacto nacional en cuanto a la promoción turística, la autora realiza un análisis de los tópicos más relevantes de la Campaña impulsada por el Gobierno Ecuatoriano, tales como el discurso publicitario, la semiótica de la imagen, los resultados oficiales de la campaña, análisis de la marca país, su cromática y los signos icónicos y verbales del discurso publicitario, análisis semiótico del spot *“All You Need is Ecuador”* y sus diferentes códigos, lingüístico, icónico, sonoro, la estructura semántica, isotopías y la estructura simbólica.

Las conclusiones de este estudio son bastante numerosas, sin embargo, las más útiles para la presente investigación refieren que:

Ecuador posicionó a nivel internacional su marca con la utilización de códigos gestuales, icónicos y cromáticos para crear una identidad nacional, con la elaboración del logo que contempla la línea ecuatorial, la megadiversidad, pluriculturalidad, biodiversidad, cultura, arte, gastronomía, etc., del país, quedan en evidencia (p. 90) Cuando la audiencia mira el espiral creado para la marca con

la fusión de los diversos colores, rápidamente identifican que se está hablando de Ecuador, además en la actualidad se tiene mayor conocimiento de los productos tangibles e intangibles que tiene. La organización de los signos tanto icónicos como verbales se realizaron en base a estructuras connotativas que representan un micro universo semántico simbolizado en su diversidad, las imágenes presentadas en las campañas, donde se organizaron mini segmentos con actividades en las 4 regiones de Ecuador. Esto permitió crear un vínculo con el público objetivo. La colocación de letras gigantes en determinadas ciudades con un producto representativo de Ecuador, sirvió para unir lo visual con lo lingüístico, sin necesidad de palabras. (p. 91) La estructura de la campaña delimita acciones concretas, propias del marketing “emocional” y no contempla una estrategia global que encierre objetivos y metodologías producto de una comunicación estratégica bien estructurada, con un Plan de Comunicación que permita mantener la recordación de la campaña. (p. 93)

Otro de los esfuerzos más representativos del Gobierno en referencia al turismo en el cantón investigado, fue el realizado por Carrasco, J. (2014) auspiciado por el GAD Municipal bajo el título de “*Diagnóstico Ecoturístico del Cantón Palora*” en el que se define la situación actual del turismo en el Cantón Palora y así mismo sus oportunidades y limitaciones; fundamentar las soluciones, la toma de decisiones y el planteamiento de propuestas y estrategias de desarrollo turístico con datos cuantitativos y cualitativos actualizados, estableciendo una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística propuestas. (p, 5)

Las variables evaluadas en el trabajo de campo se refieren a los atractivos que dispone el cantón, la oferta de servicios, la infraestructura turística, el sistema regulador de gobernanza, la demanda de productos y servicios turísticos y la participación de la comunidad receptora. Se llegó a determinar que el cantón cuenta con 35 recursos naturales y 4 recursos culturales, el 97.4% pertenecen a la categoría II y 2.6% a la Categoría III, a los que se accede por vías de tercer orden, caminando o montando, solamente el 80.5% del acceso es asfaltado. La señalización vial y turística interviene de

manera efectiva solamente en el 4.3% de las comunidades, y el resto no tiene o se encuentra deteriorada. (Carrasco, J. 2014, p. 7-9).

El componente comunicacional, la mayoría de las comunidades no tienen acceso a telefonía (89.1%) y la telefonía móvil beneficia solamente al 17.4% de las comunidades, el 4.3% de las comunidades brinda servicio de cabinas telefónicas y solo el 6.5% cuenta con servicio de internet o infocentros. (Carrasco, J. 2014, p. 9).

Arroyo, L y de Marchi, M. (2017) también aporta con los objetivos de ésta investigación por medio de su trabajo; *“Retos y problemas del sector turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana: Entre políticas públicas y prácticas territoriales”* dentro del cual, se plantean objetivos bastante ambiciosos, entre los cuáles se pueden citar: conocer las políticas públicas turísticas (nacionales e internacionales), analizar teóricamente un tipo de turismo ideal que genere sostenibilidad para las comunidades amazónicas desde una perspectiva comparativa, analizar la organización y sustentabilidad de al menos tres proyectos eco-turísticos exitosos, de comunidades ubicadas en la región amazónica Centro-Sur, verificar las políticas sociales y estrategias que dan sostenibilidad a los proyectos turísticos en los 3 estudios de casos elegidos, y mostrar de qué manera estas pueden implementarse en la región amazónica por las entidades gubernamentales o gobiernos locales, condicionado a la realidad social, económica y cultural particular de la región amazónica. (p, 379-382)

Realizado el trabajo de campo, Arroyo, L y de Marchi, M. (2017) llegaron a determinar que en los casos estudiados se revelan modelos de desarrollo sostenibles en la región amazónica, descritos brevemente son los siguientes:

- Napo Wildlife Center, como un modelo basado en el ecoturismo con participación comunitaria;
- Fundación Yachana Lodge, como un emprendimiento privado con impacto de desarrollo a nivel comunitario; y,
- Tiinkias Ecotourism Lodge, como proyecto nuevo de desarrollo sostenible, con un enfoque comunitario.

Los autores, mencionan que existen varios proyectos sobre turismo comunitario, ubicados principalmente en las provincias de Sucumbíos, Orellana y Napo y, en menor cantidad, en las provincias de Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Muchos de estos proyectos han sido promovidos por las propias comunidades, organizaciones comunitarias, organismos no gubernamentales y agencias de cooperación. Ante esto, surge una interrogante: ¿Qué beneficios económicos, sociales y ambientales genera el turismo comunitario, especialmente en la región amazónica? (Arroyo, L. y de Marchi, M. (2017) p, 384)

Citando a Ruíz 2009, registran que el complejo tejido de la comunidad podría ser entendido como una táctica para la inserción en el mercado deficitario, en el que sería imposible participar desde el emprendimiento individual. La necesidad de cooperación y reciprocidad en una economía de subsistencia, las redes de apoyo mutuo, las prácticas de trabajo colectivo como la minga, a más de los signos culturales de identificación colectiva, la definen como una opción alternativa de existencia (Arroyo, L y de Marchi, M. 2017, p. 387)

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, (PNUD, 2009) considera que una de las estrategias políticas de turismo sostenible en los casos mencionados, es la incorporación de la promoción y mercadotecnia del turismo, mediante una estrategia de comunicación relacionada con eventos, a fin de incorporar el mensaje de sostenibilidad en la tendencia prevaleciente; esto puede promover el uso de los bienes y servicios locales en el sector del turismo, lo cual minimiza las fugas económicas. Para lograrlo es necesario incorporar tecnologías modernas de comunicación y de información, para crear conciencia sobre el consumo, el informe mencionado incluye como sugerencia que sin embargo, hay que re-equilibrar las inversiones y las narraciones alrededor del marketing. Antes de promover el turismo en la Amazonia, hay que hacer un serio inventario de los recursos, la red de accesibilidad y aprovechamiento de los recursos turísticos, y definir una política turística con el tipo de turismo que se desea. Pequeñas campañas publicitarias benefician solamente a las empresas de comunicación y no al territorio; se trata de un despilfarro inútil de recursos, además de que no tiene mucho sentido promocionar eventos o recursos individuales (un balneario, una comunidad una provincia). El marketing tiene que enfocar la Amazonia en su totalidad con una articulada serie de opciones, pero esta

es la última etapa. En forma previa, hay necesidades más urgentes y útiles: la construcción y la red de las opciones turísticas. (PNUD, 2019, p, 388)

Como trabajo Académico referente al realizado conviene citar a García, M. (2015), quien en *“Promoción y Difusión Turísticas de los Atractivos Naturales y Culturales de la parroquia Quisapincha”* vincula estrategias promocionales y medios publicitarios para difundir las bondades de una población rural e indígena, de características étnico-culturales similares a las del cantón Palora, por ende es importante estudiar su contexto para definir lineamientos equivalentes.

En su investigación, García, M. (2015) se propone como meta de su trabajo, el diseño de un plan de promoción y difusión que determine estrategias efectivas orientadas a los atractivos naturales y culturales, para motivar efectivamente al mercado meta y generar desplazamientos con fines turísticos. Las actividades intermedias orientadas al logro de ésta aspiración son la fundamentación teórica del marketing, la promoción y difusión de los atractivos turístico, sumada al diagnóstico de la problemática existente en éste ámbito y la propuesta de estrategias de solución, bajo la premisa de que “Con el diseño de Estrategias de Promoción y Difusión Turística se difundirán los atractivos naturales y culturales de la parroquia, para motivar efectivamente al mercado meta y generar desplazamientos con fines turísticos.

En éste trabajo se emplearon los métodos Histórico-Lógico, Inductivo-Deductivo y Analítico-Sintético, y la recolección de datos se realizó por medio de encuestas y entrevistas con cuestionarios estructurados a una población de 12700 turistas mensuales, y una muestra de 267 personas.

Las conclusiones más representativas mencionan que el medio más empleado en la promoción de la parroquia Quisapincha son las referencias de amigos, las mismas que se transmiten de persona a persona, y la actividad turística en la parroquia Quisapincha a parte de la adquisición de artículos de cuero, está centrada en la frecuencia de visita al “Parque de la Familia. (p, 95)

2.2 Fundamentación filosófica

Es importante citar a Herrera y Colaboradores (2014), quienes mencionan que la investigación social, a nivel de país, está condicionada por el paradigma Crítico-propositivo como ejercicio de diagnóstico-solución, por ende dentro de la práctica social, los datos proporcionados por los informantes de diversas agrupaciones constituyen la información de primera mano con la que se cuenta para estructurar diagnósticos preliminares y justificar en ésta actividad las alternativas que se presentan como soluciones. En el presente trabajo, el diagnóstico de la actividad comunicacional llevada a cabo por le GAD Municipal del cantón Palora, permitirá conocer cuáles son las falencias en el mismo de las Estrategias Publicitarias empleado para difundir la actividad turística del cantón y a la vez, retroalimentar y corregir la gestión llevada a cabo a este nivel.

En referencia al ejercicio comunicacional, se nota que existen posturas bien definidas en cuanto a su concepción a nivel local, por un lado, aparece el funcionalismo sustentado por Harold Lasswell (1948) quien más que centrarse en la causa se enfoca en los efectos que produce la comunicación de masas. Su planteamiento es que:

Toda comunicación responde a cinco preguntas. Los cinco puntos fundamentales del proceso comunicativo: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué Efecto? Esta fórmula fue inspirada en los estudios de los mecanismos de propaganda. Él refleja una sobrevaloración de la influencia de la información sobre el público, haciendo que este sea apenas un receptor pasivo que no emite una respuesta o produce retroalimentación, y por esta razón, los medios logran influir en él.

Bajo esta visión, la investigación trata de indagar cómo ser efectivo en la comunicación, cómo ser comprendido, cómo ser claro y cómo usa la gente los medios de comunicación, y cómo puede usar la sociedad los medios de comunicación con mayores ventajas.

La comunicación se entiende como un proceso que estandariza los fenómenos sociales y los medios se conciben como instituciones que cubren ciertas necesidades. La

comunicación no existe por sí misma, ni está presupuesta en el proceso social, es éste el que está para hacer la comunicación posible (Restrepo, M. 1984).

La perspectiva estructuralista en comunicación, por otro lado, tiene interés en el análisis lógico de los relatos, además de centrar su atención en la lingüística con el fin de visualizar las estructuras del relato a través de las cuales es posible entenderlo, y que hacen que este se convierta en un medio de comunicación. Pero el estructuralismo no solo se aplica a los relatos, sino a otros medios de comunicación como es el caso del cine, que pueden ser entendidos en cada una de sus partes y en su todo. (Paoli, 1983).

Es necesario también destacar el aporte de la teoría crítica de la comunicación, la misma que, pretende develar la ideología y explicar las implicaciones de los diversos contenidos de los medios de comunicación y sus contextos. Centra el estudio sobre las estructuras significativas, aquellos estamentos que contribuyen a generar o reforzar modos de concebir el mundo” (Restrepo, M.1984).

Este último enfoque es de gran utilidad si se aborda a la industria del turismo como una industria cultural, considerándola como un proceso de producción, circulación y de consumo cultural. Se analiza la forma como se administra y planifica el tiempo libre, del ocio y el descanso en las sociedades contemporáneas y cómo promocionan las entidades públicas y privadas el turismo, empleando diversas estrategias de comunicación

2.3 Fundamentación legal

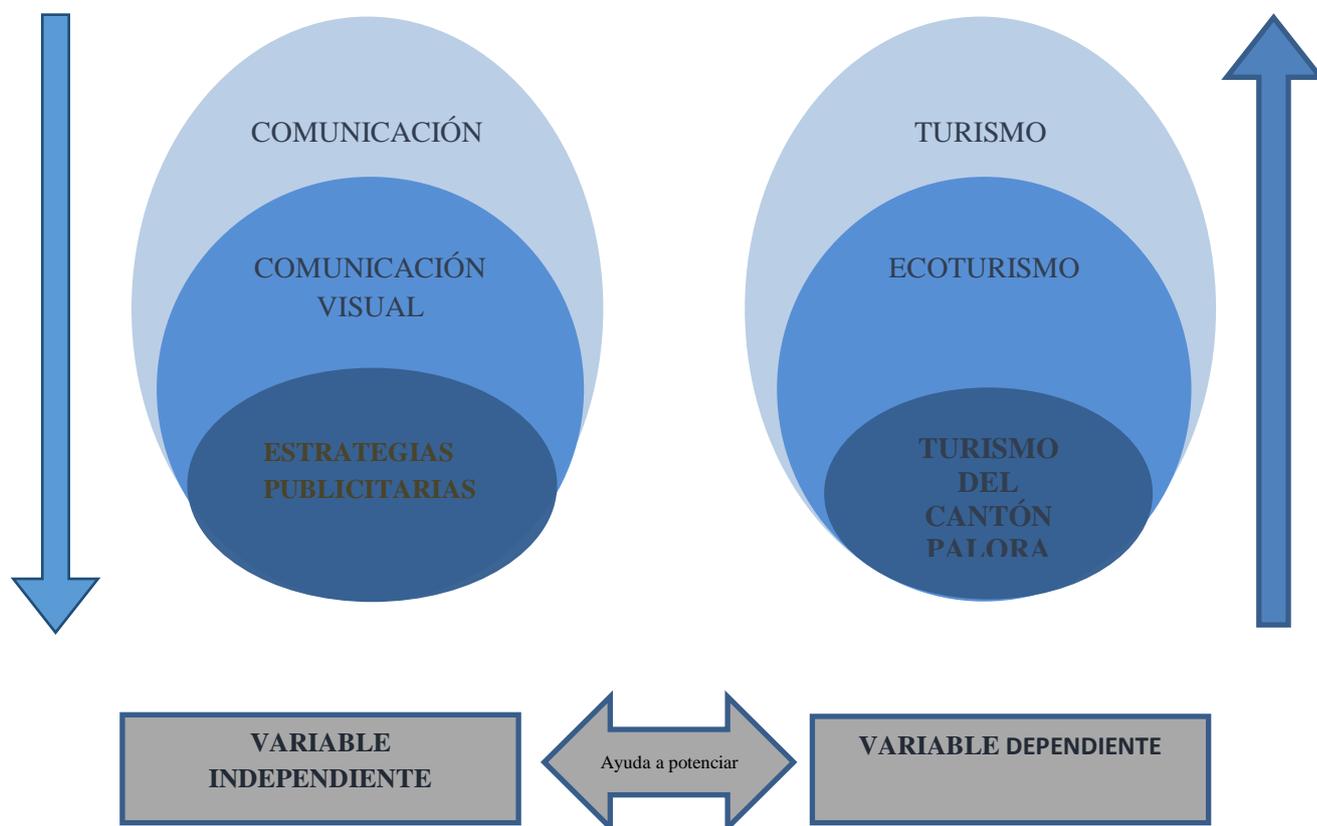
La Ley de Turismo de Ecuador, Registro Oficial Suplemento 733 de (MINTUR 27-dic.-2002), se constituye como el instrumento normativo de la actividad turística en el país que tiene por objeto “Determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios”. (Art 1)

En referencia a la mala práctica publicitaria, la misma Ley de Turismo menciona en el Art. 45.-

Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otra estrategia, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

2.4 Categorías fundamentales

2.4.1 Organizadores gráficos



Gráfico No. 2 Red de Inclusiones Sociales

VARIABLE INDEPENDIENTE: subcategorías de Estrategias Publicitarias

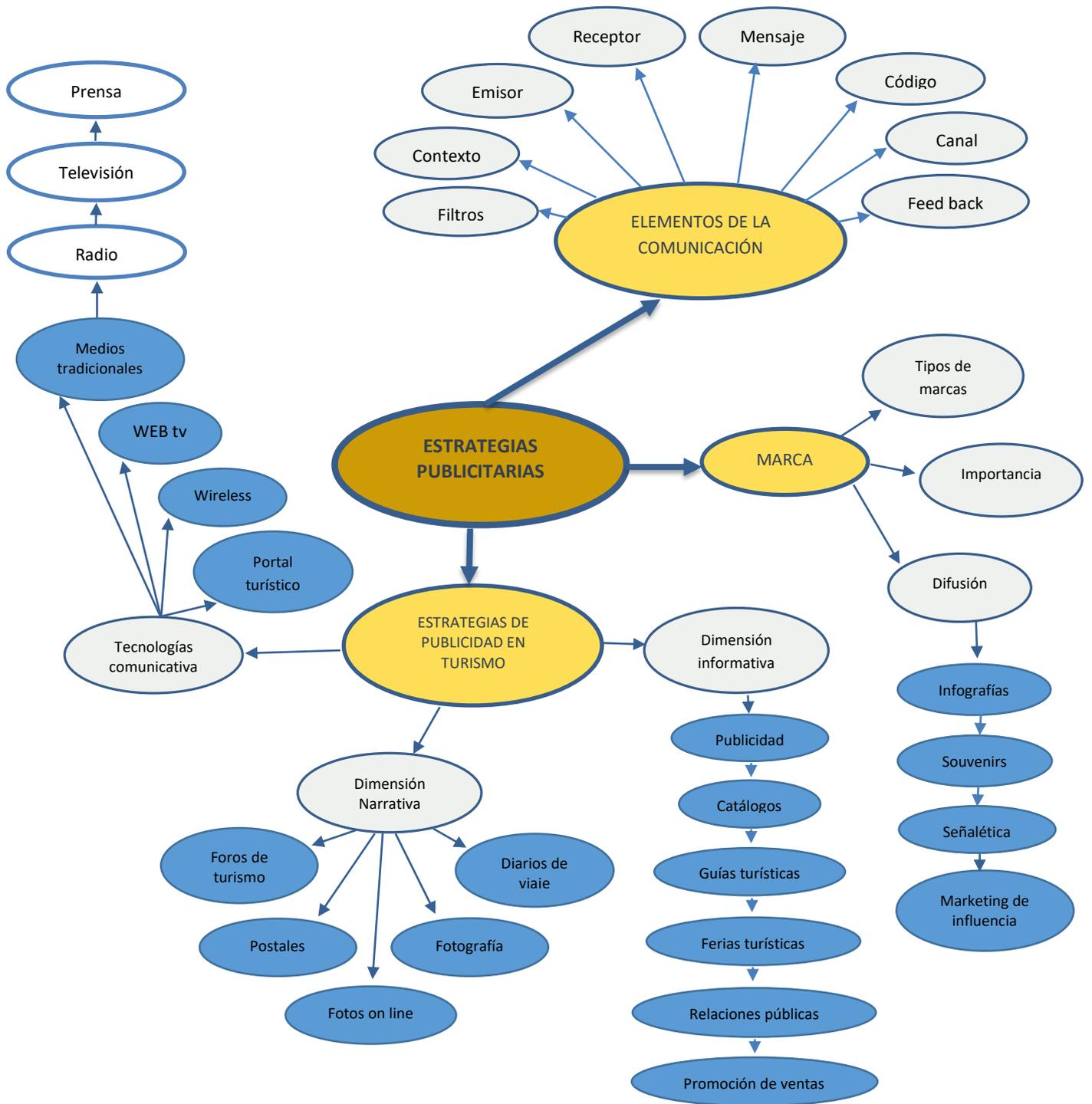


Gráfico No. 3 Subordinación de la Variable Independiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Subcategorías de Turismo

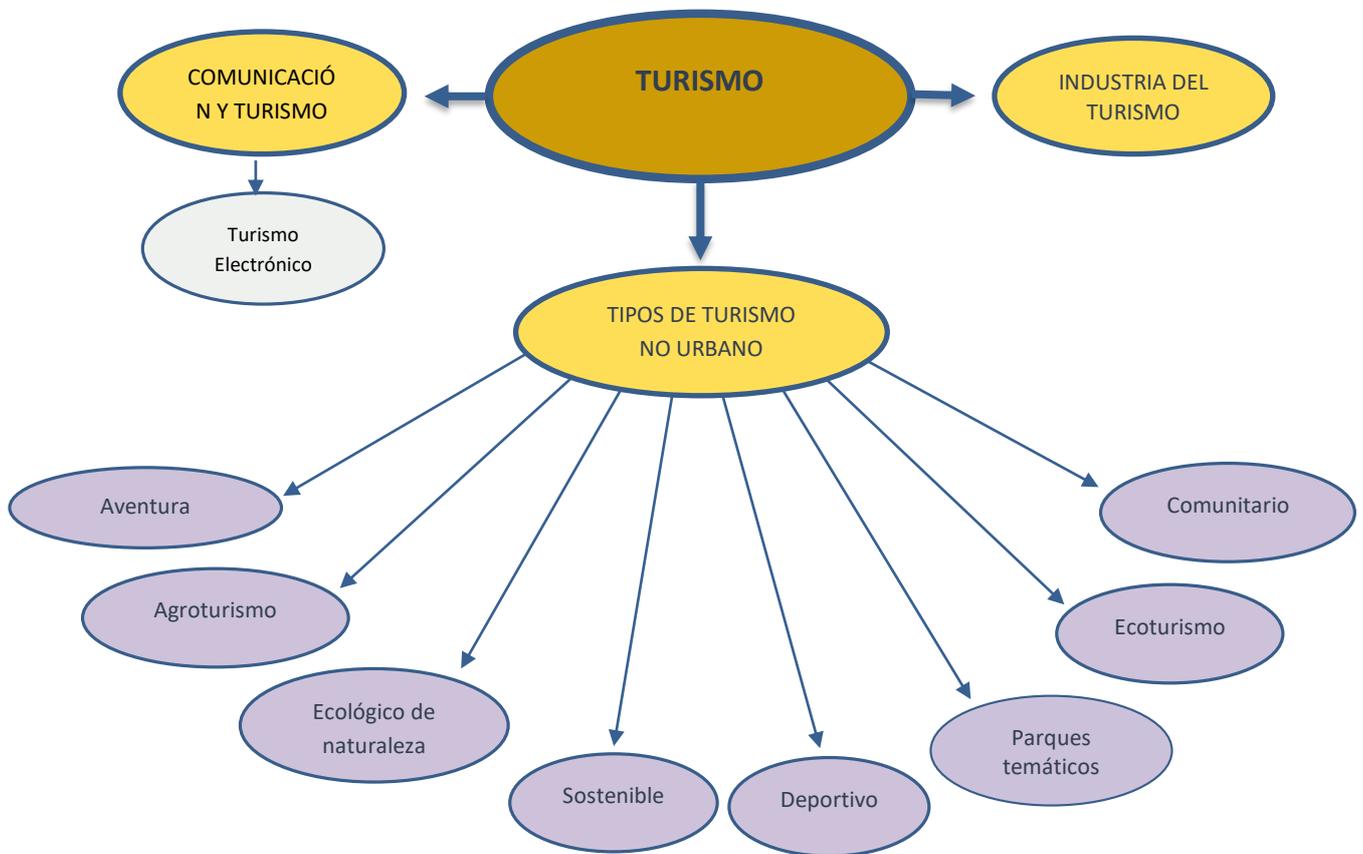


Gráfico No. 4 Subordinación de la variable dependiente

2.4.2 Fundamentación científica (bases teóricas)

Desarrollo de la variable independiente

Comunicación

La palabra comunicación proviene etimológicamente del latín *communicare*, cuyo significado radica en “poner algo en común o compartir algo”. La comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (Nosnik, 1998)

Comunicación se entiende como el mecanismo por el cual se transmite información, es apreciado como uno de los procesos más importantes y complejos del ser humano. Esta es considerada también la herramienta para la sabiduría ya que a través de ella se aprende, se investiga, se conoce acerca del mundo y se comparte.

Comunicación visual

Según la Ecured (2012), la comunicación visual es un medio de trasmisión de mensajes estructurados. Constituye un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales, influida por varios elementos tales como el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente y se refiere a la forma de comunicación en la que sobresalen las imágenes para la construcción de los mensajes.

Estrategias publicitarias

De acuerdo con los autores Núñez, G., Rodríguez, C., & Arancibia, S. (2010), La estrategia publicitaria persigue el objetivo de **diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo**, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la [publicidad](#)

funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que se espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el 'target'.

Elementos de las estrategias publicitarias

Los elementos clásicos de las estrategias son los siguientes:

- **Emisor.** Es el encargado de transmitir la información o datos
- **Receptor.** Es para quien está creado el mensaje, se encarga de recibir la información
- **Mensaje.** Información transmitida, la cuál debe ser clara y concisa para la persona que recibe lo comprenda
- **Código.** Son las diferentes imágenes, lengua y claves que permiten la transmisión de la información en forma de mensaje
- **Canal o medio.** Son los diferentes elementos por medio de los cuáles se enviará el mensaje, puede ser impreso o digital
- **Contexto.** Permite la interpretación del mensaje, es el que influirá en su comprensión.
- **Filtros.** Son barreras mentales, presentes en el proceso de comunicación, por parte del emisor y receptor, por ello se debe mantener un control para que no intervengan el mensaje.
- **Feedback.** Es la información que regresa el receptor al emisor al emisor, según la información que previamente ya fue entregada.

Marca

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. (Uceda, 2000)

Dentro de un mercado existen muchos emisores que están constantemente transmitiendo mensajes publicitarios a su público. Para no confundir al consumidor y diferenciar uno de otro, se crea la marca.

Para Rodríguez, S. (2016), la marca ofrece y muestra una realidad material y una realidad psicológica. La primera es considerada como identidad de marca, esta engloba lo que podemos percibir con nuestros sentidos, de este elemento. Está compuesta por el logotipo o representación visual del nombre de la misma (tipografía, tamaño, estilo, colores, entre otros). El isotipo es aquella imagen o gráfico que representa a una empresa y su marca. El fonotipo, que es la representación sonora del nombre de esta; y por último los grafismos que componen los gráficos, dibujos, imágenes que completa la identidad visual de la marca. (p. 28)

Tipos de marcas

De acuerdo con la dirección tipos de.com, existen varios tipos de marcas considerando variados aspectos, de entre las cuales se pueden rescatar las marcas:

- Marcas figurativas
- Marcas denominativas
- Marcas mixtas
- Marcas tridimensionales
- Marcas sonoras
- Marca individual
- Marca colectiva
- Marca de servicio
- Marca de producto
- Marca de garantía
- Marca nacional
- Marca comunitaria
- Marca internacional

- Marca vertical
- Marca paraguas
- Marcas únicas
- Marcas genéricas
- Marca del distribuidor

Importancia de la marca

Para Hidalgo, S. (2017), “la marca es mucho más que un logo”. La marca es aún más que una página web o una tarjeta empresarial, la marca es la presencia de una empresa en el mercado empresarial, y la oportunidad que tienes para diferenciarte del resto. Es la forma en la que decides presentar tu historia al mundo, y sin duda es la llave del éxito y de la supervivencia. Poner marca es democratizar un producto o servicio, pero se debe ser consciente de la importancia histórica en todo momento.

Formas de difundir la marca

Infografías. -

Es una de las mejores formas de informar a las personas de manera fácil:

- Asociaciones de marcas locales. - consiste en asociarse con otras empresas para patrocinios o eventos en fechas especiales, de esta manera se pueden dar a conocer entre más personas.
- Publicidad en automóviles. - colocar publicidad en vehículos, ya que a donde se dirige el auto se dará a conocer la marca, además de ser una estrategia muy llamativa.

Souvenir. -

Es el uso de lápices, gorras, cuadernos, llaveros, etc. Elementos en los que se encuentra la marca y se los puede obsequiar a las personas de manera gratuita en diferentes eventos. Concursos y publicidad en redes sociales. - brindar información importante a los usuarios, además de realizar concursos en el que las personas tengan que compartir imágenes o videos para obtener algún beneficio.

Marketing de influencia. -

Conocer personas que tengan influencia con relación a lo que se ofrece, para que ellos ayuden a difundir información en beneficio de la empresa. (TusClicks, 2017)

Señalética

“Es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios” (Costa, 2003, p.101) Es creada para un espacio físico de menor tamaño, en el que está inmersa la identidad de la empresa, se pueden usar códigos, signos universales o personalizados, dirigidos a un segmento específico. (Santos y Damián, 2011, p. 134)

Comunicación de marketing

La comunicación de marketing contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios, entre las cuales se encuentran por ejemplo la publicidad y la promoción. La primera es un proceso de persuasión basado en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables que "lleven" a la compra de un producto o servicio; la segunda se refiere a ciertas actividades que tienen como objetivo dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio, basadas fundamentalmente en la comunicación, ya que

hay una transmisión de información que va desde el receptor hasta el emisor con el objeto de estimular la demanda. (Betancur y Cruz, 2008, p. 22-23)

Publicidad, promoción y propaganda

Publicidad se refiere a la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". – American Marketing Association

La propaganda según Laura Fischer y Jorge Espejo es "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas". El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la propaganda como: "Forma de diseminar un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido. Debido a la combinación de sus objetivos es el medio preferido para la comunicación de ideas, doctrinas, etc."

Finalmente, la promoción según Stanton, Etzel y Walker es el "Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora".

La publicidad en los medios de comunicación social

La publicidad en el turismo

De acuerdo con Calvi (2006), la publicidad turística, es un ámbito de la publicidad que se enfoca en la promoción de un lugar. Uno de los mayores ingresos económicos para un país radica en el turismo. Este, debe ser promocionado para que funcione. Mientras

más se lo promociona, más personas son atraídas a él, lo visitan y, de esa manera, hay más ingresos para aquel lugar. La publicidad turística se encarga de resaltar las cualidades de ciertos lugares, para mostrarlos como atractivos ante las personas. El lenguaje del turismo debe ser descriptivo y llamativo para que se cumpla su objetivo.

Los medios de comunicación en el turismo

Dimensión informativa

La dimensión informativa comprende los siguientes aspectos:

Publicidad:

Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

Catálogos:

Estos documentos muy utilizados en el sector turístico son complementos en los que se puede tener una información visual y llamativa de monumentos, parques, sitios de interés: rumba, restaurantes, museos, tiendas, entre otros y que se caracterizan por poseer imágenes que cautivan a turistas y viajeros. En este tipo de materiales la comunicación visual juega un papel importante en la medida que promociona un lugar de manera efectiva sin proporcionar mucha información escrita. Por lo general los catálogos de viajes están diseñados por las agencias de viajes, ya que son las especializadas en armar paquetes turísticos según la necesidad del turista o viajero. (Calvi 2006)

Revistas:

A diferencia de los catálogos proporcionan mucha más información ya que su principal característica es la divulgación. Para muchas organizaciones turísticas los

presupuestos que invierten en revistas de turismo son altos debido a la gran demanda que estas tienen en muchos lugares del mundo. Las revistas permiten a los turistas y viajeros estar informados de las principales características del destino elegido, de forma detallada. (Calvi 2006)

Guías turísticas:

Este tipo de publicaciones es otro de los medios de comunicación que permite hacer un acercamiento en el momento de preparar un viaje. Entre sus características encontramos las actividades guiadas. Estas se basan en sugerir recorridos y actividades de interés personal. En similitud con los catálogos y las revistas, poseen un gran número de imágenes de los lugares. Por otro lado, las guías turísticas cumplen con la función de informar de manera concreta y fácil. Estas guías son segmentadas de acuerdo con el tipo de turismo, pues en el mercado actual hay guías gastronómicas, de deporte extremo, de rumba, parques, rutas ecológicas, históricas, entre muchos atractivos de interés personal. (Calvi 2006)

Ferias Turísticas:

Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.

Promoción de ventas:

Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores. (Calvi 2006)

Relaciones Públicas:

Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.

Marketing Directo:

Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

La promoción y la publicidad en la mercadotecnia turística

Dimensión narrativa

Dentro de la dimensión narrativa se encuentran los siguientes elementos para promoción y publicidad dentro del turismo

Fotografía:

La fotografía ha sido uno de los medios más tradicionales en occidente en donde las personas plasman sus recuerdos, atesorando una gran cantidad de imágenes que dan un claro discurso de sus vidas. El álbum familiar es una narrativa que utilizaban los padres para documentar esos momentos más importantes al interior de las familias, como los viajes, cumpleaños, matrimonios. Del álbum fotográfico impreso pasamos a la digital y a las páginas Web sociales donde se publican los registros de la experiencia del viaje. (Calvi 2006)

Postales:

Las postales también en su momento fueron una manera para narrar y mostrar los destinos, aunque en la actualidad aún se utilizan, ya no tienen la misma intención narrativa que tuvieron en su momento. Sin embargo, estas siguen siendo íconos de las ciudades que coleccionan o envían a amigos y familiares los turistas.

Diarios de viajes:

Son un medio para plasmar la experiencia del viaje. Entre sus principales características los diarios de viaje contienen, reseñas geográficas e históricas del lugar, la razón que motivó a visitar ese destino, las paradas que considera el autor que son obligadas y cuales le gustaron más, el sitio de alojamiento, sus características en cuanto a comodidad, ubicación, costos, entre otros, que sean un referente importante. Los desplazamientos de la ciudad de origen al destino: si fue en avión, tren, transporte intermunicipal, barco y las recomendaciones en cada uno de estos medios de transporte. Cómo fue la interacción con el lugar, qué fue lo que más le gustó, qué no esperaba encontrar y cada una de esas vivencias que el autor del diario quiera plasmar y que en últimas es lo que da sentido al diario de viaje.

Fotografías On-line:

Otra forma de comunicación que hace parte de las narrativas del turista, son las fotografías colgadas en las llamadas redes sociales: Facebook, MySpace, Hi5, entre otras, que han llevado a publicar datos privados de millones de personas en la red, convirtiéndose en una herramienta de comunicación muy poderosa.

Foros de turismo:

El sector turístico cada día son más los foros que se encuentran en la red que tienen como fin discutir sobre hoteles, reservas, aerolíneas, ciudades, sitios de interés, entre otros. Estos foros se caracterizan por recomendar sitios, proponer temas para discusión

sobre lugares, mostrando lo positivo y negativo del destino, lo que genera controversia según la percepción de las personas. Muchos de estos foros tratan temas de gran importancia como el turismo sostenible, la responsabilidad del turista con el medio ambiente, al igual que la conservación del patrimonio arquitectónico y cultural de los distintos destinos turísticos.

Nuevas tecnologías de promoción turística

Las principales TIC que se utilizan en el turismo son:

Portal turístico:

Un sistema de Internet que concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad; eventualmente ofrece la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Presentan generalmente más información que la de los sitios de Internet de compañías particulares. Son una aplicación del concepto negocio a consumidor. (Turismo y tecnología 2014)

Wireless Application System:

Corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas tradicionales de su oficina u hogar. Entre sus aplicaciones encontramos la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.

Web TV:

Consiste en un dispositivo que se conecta a un televisor convencional y en la mayoría de los casos cuenta con un teclado inalámbrico. Se conecta al teléfono o a alguna otra salida a red de comunicaciones, permitiendo el acceso a Internet por medio de la

televisión. Una aplicación recurrente de esta tecnología se presenta en el hotelaría, ya que forma parte de los servicios que se ofrecen en las habitaciones y le permiten al viajero tener acceso a Internet sin necesidad de una computadora, ni tener que desplazarse al centro de negocios o a algún kiosco. (Turismo y tecnología 2014)

Televisión Interactiva (iDTV):

Turismo y tecnología (2014) Es la suma de Internet y las transmisiones de televisión. Este método al igual que Web TV consta de un aparato que se conecta al televisor y a una salida a Internet, ya sea por teléfono u otro medio de conexión, pero a diferencia de WebTV éste no está diseñado para navegar por la red, sino para presentar contenido interactivo directamente en los programas de televisión. La idea básica es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones es presentar programas sobre destinos turísticos de forma convencional con la diferencia que el usuario podrá navegar por los destinos o actividades que más le interesen. De esta forma el programa se personalizará de acuerdo con los intereses del usuario, además de posibilitar la compra directa de paquetes y reservaciones.

Algunas soluciones tecnológicas en la industria del turismo son por ejemplo:

Point of Sale (POS):

Conocidos también como “puntos de venta”, son estrategias que procesan las operaciones de los centros de consumo (restaurantes, centros nocturnos, bares, centros de negocios, etc.) para emitir una cuenta que se paga por el consumidor, en el caso de centros de consumo independientes, o se carga a la cuenta de un huésped de hotel. (Turismo y tecnología 2014)

Tarificador (TARIF):

Método que registra las llamadas telefónicas realizadas desde una habitación para su cobro al huésped; tiene conexión directa (automática) con el conmutador. (Turismo y tecnología 2014)

Guest History (GH):

(Turismo y tecnología 2014) Es el registro histórico automatizado del uso de servicios turísticos por una persona; tiene la virtud de almacenar sus gustos y preferencias. Constituye una modalidad de aplicación de la estrategia “Customer Relationship nagement” (CRM).

e-TICKET:

Los boletos electrónicos no son boletos físicos, son generados por un procedimiento y pueden eventualmente ser enviados directamente a un dispositivo electrónico portátil (handheld, celular) al usuario. Una vez emitido el boleto electrónico se almacena un registro en el sistema –o en el dispositivo- y se identifica al usuario en el momento de hacer uso del servicio. Sistemas Globales de Distribución (GDS). La principal función de un sistema globalizador es permitir la búsqueda de información relativa a vuelos, hospedaje, renta de autos, etc., y dar acceso al sistema de reservaciones. (Turismo y tecnología 2014)

Yield Management (YM):

Turismo y tecnología (2014) También denominada Revenue Management, se refiere a la estrategia de análisis de operaciones de compañías para controlar el precio y oferta de algún servicio con base en la demanda y su inventario.

Cellular in the Room:

Permite estar siempre en contacto a través de un celular asignado al momento de registro y en el cual reciben las llamadas que entran a su cuarto. (Turismo y tecnología 2014)

Desarrollo de la variable dependiente

Turismo

De acuerdo con la Academia de Turismo de Mónaco (1955), la etimología de turismo proviene del vocablo inglés “Tour” que deriva del francés y significa viaje o excursión circular que a su vez proviene del latín “Tornare” Según la organización Mundial de Turismo, se trata de un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

La Industria del Turismo

La industria del turismo está considerada como uno de los recursos más productivos de un país o una región, convirtiéndose en uno de los sectores de la economía cada vez más amplia. El turismo como fenómeno de masas, como es conocido y vivido hoy es nuevo. Según “Fúster” (2011) este tipo de turismo se inició en los años 50 del siglo XX, con el enfoque del sector de servicios, el cual, desde la economía es el factor más importante.

Tipos de turismo

Algunos tipos de turismo que requieren de una capacitación previa para poder realizarlos, son: el **turismo de aventura y turismo rural**, entre otros:

Deportivo:

Se da con el desplazamiento de personas a un lugar para practicar un deporte de manera competitiva, recreativa o como espectador. Es un tipo de turismo que tiende a crecer ya que hay eventos masivos de deportes que lo promueven además de los millones de deportistas que cada vez buscan nuevos lugares en el mundo para practicar su deporte. (Norval, A. 2004)

Parques temáticos:

Este tipo de turismo se da por el interés del turista en conocer ciertos lugares: parques temáticos que le atraen. Por lo general cuando el turista viaja con el único fin de conocer dichos parques, no tiene contacto con la cultura local. Alrededor del mundo los parques se han ido ampliando y están apareciendo nuevos tipos de parques, incluso en Latinoamérica está iniciando una tendencia de ofrecer al turista parques con numerosas actividades. Norval, A. 2004)

Agroturismo:

Norval, A. (2004) Se realiza en las zonas rurales, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local. Ofrece la oportunidad de tener contacto con la naturaleza, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

Comunitario:

Se realiza en casas rurales de campo, o grandes hoteles. Aunque está relacionado con el turismo de Aventura y el Ecoturismo, es una modalidad que incluye su oferta de alojamiento en la propia vivienda de una finca o granja. Es un tipo de turismo que tiene tendencia al mejoramiento de las villas o granjas donde se hospeda el turista para que pueda seguir expandiéndose en los próximos años. (Norval, A. 2004)

Aventura:

De acuerdo a Norval, A. (2004), los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, senderismo, cabalgatas, o práctica de algún ejercicio físico al aire libre.

Ecoturismo

Consiste en la visita y vivencia de lugares donde abunda la naturaleza y cuya finalidad es aprender sobre el hábitat de la región visitada, el respeto por sus comunidades y el uso responsable de los recursos naturales redundando en beneficio económico de las comunidades nativas. En el turismo ecológico la educación se da en la medida en que es importante la sustentabilidad, la preservación y la apreciación de los entornos naturales, promoviendo así un turismo ético y de responsabilidad con el entorno; para lograr esto el turista o viajero debe enterarse de los procesos para cumplir con lo mencionado. (Norval, A. 2004)

La Comunicación y el turismo

Los viajes y el turismo se han venido consolidando como uno de los sectores productivos con mayor crecimiento de la economía mundial. Este dinamismo es explicable, por una parte, por el cambio de perfil del turista y por otra por el uso de nuevos medios de información y comunicación. En efecto, los avances sociales y el uso de nuevas tecnologías, que facilitan el acceso a la información, han impulsado el interés por viajar sobre otras formas de utilización del tiempo libre. Estas últimas han impactado tanto a quienes ofrecen servicios como al consumidor final del producto turístico. A los primeros, les ha permitido mejorar sus procesos operativos y canales de distribución, así como fomentar la comunicación con los consumidores, y a los segundos, les ha facilitado el acceso e intercambio de información y de experiencias.

Turismo Electrónico: El turismo y las tecnologías de la información y la comunicación

“La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación ya ha incidido de forma sustantiva en el sector turístico, en el que se observa una rápida difusión de todo un procedimiento de estas tecnologías, cuya influencia afectará, de forma indiscriminada, a todas las partes que lo integran.”

“El turismo electrónico refleja la digitalización de todos los procesos y cadenas de valor en los sectores del turismo, los viajes, la hostelería y la restauración. A nivel táctico, abarca el comercio electrónico y se sirve de las tecnologías de la información y la comunicación para optimizar la eficiencia y la eficacia de las empresas turísticas. A nivel estratégico, el turismo electrónico acarrea una transformación de todos los procesos comerciales, la cadena de valor en su totalidad, y las relaciones estratégicas de las empresas turísticas con sus interlocutores.”

2.5 Formulación de hipótesis

Hipótesis de investigación: “Las Estrategias Publicitarias empleada, aporta para la potenciación del turismo en el Cantón Palora.

Hipótesis nula: “Las Estrategias Publicitarias empleado, No aporta para la potenciación del turismo en el Cantón Palora.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente: Estrategias Publicitarias

Variable dependiente: Turismo

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La postura filosófica dominante en este trabajo es el paradigma crítico-propositivo, de acuerdo con la información emitida por Herrera y colaboradores (Herrera, 2014), el mismo que se fundamenta en un diagnóstico de la situación problemática y la búsqueda de soluciones apropiadas, en lo que se conoce en el país como Investigación-Acción.

Este enfoque privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales en perspectiva de totalidad, busca la esencia de lo mismos al analizarlos en una red de interrelaciones e interacciones, en la dinámica de las contradicciones que generan cambios cualitativos profundos. La investigación no se detiene en la contemplación pasiva del fenómeno, sino que las alternativas elaboradas se construyen en un clima de sinergia y proactividad. (p, 20)

Para reconocer los aspectos que conforman ambas variables en estudio, en este caso las Estrategias Publicitarias y el Turismo, se recurrirá al uso del Método Analítico-Sintético, ya que una vez que se hayan caracterizado los elementos que conforman las variables y se haya detectado su comportamiento particular y asociado, se recurrirá a condensar toda la información pertinente en las Conclusiones. Complementariamente, se aplicará el Método Deductivo, para abstraer información significativa de los instrumentos de investigación aplicados a la población de ejecutivos de la Dirección de Turismo del cantón Palora y de una muestra de turistas, por medio del análisis e interpretación de los datos estadísticos procesados.

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación se basa en un *enfoque mixto cuali-cuantitativo*, pues se prefiere orientar la recolección de los datos considerando los atributos cualitativos perceptibles del problema, esto incluye el diseño de instrumentos de investigación que destaquen las características de cada una de las subcategorías mencionadas tanto de las

Estrategias Publicitarias como del Turismo del cantón Palora que son cualidades apreciables por medio de los sentidos, que según Hernández y colaboradores (2014),

...deben ser medibles matemáticamente para asegurar su validez y rigor científico, es por ello que éstas manifestaciones características de las variables se transforman en datos numéricos y son más fáciles de juzgar. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p, 534). Por otro lado, (citando a Creswell y colaboradores, 2013) los métodos mixtos utilizan evidencias de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. (p, 534)

A decir de Herrera et-al (Herrera, 2014), la investigación *predominantemente cualitativa*, se conoce también como naturalista, participativa, etnográfica, humanista, interna e interpretativa, es propia de las ciencias humanas, busca la comprensión de fenómenos sociales, mantiene un enfoque contextualizado, no es generalizable, pues trata del estudio de casos en su contexto (p, 94)

La segunda etapa de la investigación, incluye el análisis estadístico de la opinión recolectada a la luz de la plataforma SPSS y la comprobación de la hipótesis formulada, lo que induce a considerar el *enfoque cuantitativo* como complemento obligatorio del trabajo investigativo.

3.2 Modalidad de la investigación

La modalidad de *Investigación de Campo* es necesaria por cuanto se requiere de un acercamiento al lugar donde se ha detectado el problema, para recolectar la opinión de los involucrados en el mismo, este ejercicio de campo, considerando un error de opinión controlado, permitirá confirmar la existencia del problema y sugerir

alternativas de solución viables y fundamentadas en el reporte bibliográfico, soluciones publicitarias y comunicacionales adecuadas para minimizar el problema. La investigación, por ende, conlleva un análisis de la manera en que la gestión de las Estrategias Publicitarias, afecta al turismo del cantón Palora, lo que facilitaría el establecimiento de estrategias de promoción turística para lograr un desarrollo sostenido del cantón.

La *investigación de campo (in situ)*, es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen, donde el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto (Herrera, 2014) (p. 95)

Este esfuerzo investigativo que incluye tanto una investigación del argumento teórico-contextual originado en la búsqueda *bibliográfica* de fuentes secundarias, a partir de la lectura de textos, revistas, periódicos, artículos científicos y otras fuentes publicadas en la Web, así como la opinión de la población involucrada, que en su esencia, es un trabajo de campo, son parte de la investigación aplicada.

3.3 Nivel de la investigación

El nivel de investigación al que corresponde este trabajo, requiere de la familiarización del investigador con las particulares manifestaciones del objeto de estudio, objetivo que, solamente se consigue revisando el contexto, los antecedentes y la teoría escrita sobre el tema, un esfuerzo necesariamente *exploratorio*, por otro lado, el descubrimiento del comportamiento de los indicadores valorados a nivel de campo ubica al trabajo investigativo en el nivel descriptivo del comportamiento de las variables del problema, caracterizadas tanto por los propios turistas, como por las personas involucradas en el ámbito turístico a nivel público y privado por medio de sus opiniones, según el criterio de Hernández (2014),

Los estudios de *alcance descriptivo*, son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o

situación, se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (p, 92)

Este trabajo de investigación, busca establecer cuál es el nivel de influencia que tiene el área de difusión y promoción, por medio de las Estrategias Publicitarias como variable independiente, sobre el desarrollo turístico en el cantón Palora (Variable dependiente).

El mismo Herrera y colaboradores (2014), en cambio, se refiere a la *investigación correlacional* como una asociación de variables, que permite predicciones estructuradas, en un sistema de variaciones dentro de un contexto determinado (p, 97); cuya finalidad es evaluar las variaciones de comportamiento de una variable en función de las variaciones de la otra variable en los mismos sujetos de investigación, determinando tendencias (p, 97)

3.4 Población y muestra

De acuerdo a Vladimirovna (Vladimirovna, 2005) “Se llama población al conjunto de todos los elementos de un tipo particular cuyo conocimiento es de interés” (pág. 261). Por otra parte, este conjunto de elementos puede ser una persona, familia, empresa, zona, animal u objeto. De acuerdo con Herrera, et-al (2014), “La población es la totalidad de los elementos a investigar, respecto a ciertas características”

Las poblaciones consideradas en este trabajo, son los turistas que visitan el cantón Palora, los ejecutivos del DISES (GAD Municipal Palora), un grupo definido de profesionales en Diseño Gráfico publicitario y promoción del Turismo y sumado a esta información un análisis documental del trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Palora en turismo.

NACIONALIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
NACIONAL	345	522	176	121	132	289	154	1244	6	10	2	8	3009
EXTRANJEROS	43	23	5	1	0	13	2	52	47	81	138	753	1158
TOTAL	388	545	181	122	132	302	156	1296	53	91	140	761	4167

Cuadro No.1 Registro de huéspedes del cantón Palora 2019

Fuente: GAD Municipal Palora, 2019

- Turistas que visitan el cantón Palora: 4167/año
- Ejecutivo del DISES: 5 personeros del departamento de Administración turística y 1 experto en Turismo,
- Expertos en diseño gráfico publicitario orientado a los servicios turísticos: 3 profesionales

Muestra

A decir de Herrera et-al (2014):

En muchos casos no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en las que se recurre a una selección de una parte de los elementos del conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas al estudio. (p, 98)

Por tratarse de una población bastante numerosa, será necesario estimar una muestra representativa de tal población, de manera que pueda suministrar información tan valedera para que sea generalizada al quehacer turístico de la provincia. Para determinar el tamaño de la muestra a encuestar se empleó un muestreo probabilístico estratificado en el caso de los visitantes tanto locales como extranjeros:

$$n = \frac{PQxN}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

DONDE:

n. Tamaño de la muestra

PQ. Probabilidad de ocurrencia

N. Tamaño de la población

e. Error de muestreo

k. factor de corrección del error

MUESTREO DE TURISTAS

$$n = \frac{0.25 \times 4167}{(4167 - 1) (0.05^2 / 1.96^2) + (0.25)}$$

$$n = \frac{1041.75}{(4166) (0.0025 / 3.8416) + (0.25)}$$

$$n = \frac{1041.75}{(2.708) + (0.25)}$$

$$n = \frac{1041.65}{2.96}$$

n = 352 turistas, ésta muestra es coherente con el promedio de visitas mensuales registradas (347.25)

A continuación se estratifica la muestra para obtener información más objetiva de los turistas:

Tipo de turistas	NÚMERO	PORCENTAJE	MUESTRA
Nacionales	3009	72.21%	254
Extranjeros	1158	27.79%	98
TOTAL	4167	100.00%	352

Cuadro No. 2 Distribución de la muestra
Fuente: GAD Municipal Palora, 2019

3.5 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Dirección estratégica

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	HERRAMIENTAS
<p>Son componentes o subsistemas que permiten la transferencia o intercambio de información</p>	Elementos de la comunicación	Emisor. Receptor. Mensaje. Código. Canal o medio. Contexto. Ruido. Filtros. Feedback	¿Cómo se entera Ud., de las novedades o atractivos turísticos que tiene una localidad? ¿Cómo se comunica la administración turística de Palora con las otras entidades del ramo? ¿Los mensajes emitidos por la administración de turismo de Palora son claros y fáciles de entender? ¿Ud. cree que la administración de turismo de Palora utiliza los medios adecuados para dar a conocer los atractivos que tiene el cantón? ¿Los medios empleados por la administración de turismo de Palora le permiten tener una idea general de la potencialidad turística del mismo? ¿Con que medios, cree usted se transmite de mejor forma la información turística?	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a turistas • Entrevistas a autoridades del DICES, técnicos en turismo y Profesionales en Diseño Gráfico <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado de encuesta • Cuestionario abierto de entrevista
	Marca	Tipos de marcas Importancia de la marca Difusión	¿Cuál es su principal queja o reclamo con la manera que se administra la información turística del cantón Palora? ¿Las organizaciones del estado, encargadas del turismo en Palora, han logrado elevar la imagen turística del cantón a nivel nacional e internacional? ¿Ud. ha llegado a conocer sobre los atractivos turísticos del cantón Palora gracias a la difusión de los medios públicos o de operadoras turísticas privadas?	
	Estrategias de Comunicación en Turismo	Dimensión Informativa: Formas de difusión de marca	¿Cuándo conoce algún lugar en particular, Ud., compra algún artículo para recordar su visita? Cuál..... ¿Qué medio utiliza para orientarse dentro de una zona turística visitada?	
		Dimensión Narrativa: Medios de comunicación en turismo	¿Por qué medio de comunicación le gustaría mantenerse informado sobre las novedades turísticas del cantón Palora?	
		Tecnologías: Nuevas tecnologías de promoción turística Soluciones tecnológicas en la industria del turismo	¿Cuál de las siguientes tecnologías de promoción turística cree que le daría mejor resultado para difundir los atractivos del cantón Palora? ¿Cuál de las siguientes soluciones tecnológicas le permitirá una mejor gestión en la difusión de los atractivos del cantón Palora?	

Cuadro No. 3 Operacionalización de la variable independiente: Estrategias Publicitarias

Fuente: Investigación bibliográfica.

CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍNDICE	HERRAMIENTAS
Fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.	Industria del Turismo	Desarrollo turístico local	¿Cuál ha sido el nivel de crecimiento del turismo en el cantón Palora? ¿Qué recomendaría a los administradores de turismo del cantón Palora para potenciar la difusión turística del mismo? ¿Qué debería hacer la administración de turismo del cantón Palora para atraer una mayor afluencia turística?	Técnica: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a turistas • Entrevistas a autoridades del DICES, técnicos en turismo y Profesionales en Diseño Gráfico Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado de encuesta • Cuestionario abierto de entrevista
	Tipos de turismo	Motivación de la visita turística: Comunitario Sostenible Ecológico de naturaleza Ecoturismo Sol y playa Deportivo Médico Parques Temáticos Gastronómico Agroturismo Rural Aventura	¿Cómo se difunden actualmente los atractivos turísticos del cantón Palora? ¿Qué tipo de turismo es el de mayor afluencia en la Amazonía ecuatoriana? ¿Qué tipo de turismo es el más solicitado dentro del cantón Palora? ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales Ud. se entera de los atractivos que tiene un destino turístico?, ¿De acuerdo a su criterio cuál es la razón para que el cantón Palora no haya alcanzado un nivel de posicionamiento privilegiado en el mercado turístico?	
	Comunicación y el Turismo	Turismo electrónico: Intercambio de información	¿Qué necesidades considera que el turismo del cantón Palora requiere en cuanto a la comunicación? ¿La página web que manejan cumple con los estándares de usabilidad además de las necesidades de los usuarios? ¿Con qué frecuencia se actualiza la información en la página WEB? ¿Cuál considera que ha sido el mayor beneficio que ha proporcionado la comunicación al turismo del cantón Palora?	

Cuadro No. 4 Operacionalización de la variable dependiente: Turismo

Fuente: Investigación bibliográfica.

3.6 Técnicas de recolección de datos.

Dentro de la Investigación aplicada, se han identificado como obligatorias las técnicas de la encuesta, la misma que se orientará tanto a una muestra de turistas receptivos que visitan el cantón Palora, como también a un grupo de técnicos y profesionales en publicidad gráfica.

A otra técnica que se aplicará en este trabajo es la entrevista que coadyuvará a la búsqueda de soluciones posibles para el problema de las limitaciones en el uso de las Estrategias Publicitarias por parte del Gobierno Descentralizado del Cantón Palora, este instrumento se aplicará a los ejecutivos y técnicos del DISES (GAD Municipal Palora) En el proceso de recolección de información las técnicas e instrumentos a utilizar son:

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN PRIMARIA <ul style="list-style-type: none">• Encuestas a las turistas que visitan el cantón Palora• Entrevistas a personeros del estado vinculados con el turismo del cantón Palora• Entrevistas a profesionales en publicidad	Cuestionario de Preguntas de selección simple Cuestionario de preguntas abiertas Cuestionario de preguntas abiertas
INFORMACIÓN SECUNDARIA <ul style="list-style-type: none">• Lectura científica• Revisión de documentales del cantón Palora	Textos, revistas y periódicos Tesis de grado Documentos WEB sobre turismo en Palora

Cuadro No. 5 Técnicas e Instrumentos

3.7 Plan de recolección de la información

Para recolectar los datos útiles para dilucidar el problema de investigación y a la vez descubrir las estrategias de solución más adecuadas, será necesario seguir el siguiente procedimiento.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para determinar el impacto que tiene las Estrategias Publicitarias en la potenciación del turismo en el cantón Palora
¿De qué personas u objetos?	Muestra de turistas que visitan el cantón Palora durante el período investigativo, Ejecutivos de la Dirección de Turismo
¿Sobre qué aspectos?	Elementos de la comunicación Tipos de marcas Importancia de la marca Difusión Medios de comunicación en turismo Nuevas tecnologías de promoción turística Soluciones tecnológicas en la industria del turismo Industria del Turismo Tipos de turismo Comunicación y el Turismo
¿Quién?	Investigadora
¿Cuándo?	mayo del 2019
¿Dónde?	En el cantón Palora
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario de preguntas abiertas y cuestionario de preguntas cerradas
¿En qué situación?	En horas de oficina y durante la realización de la actividad turística

Cuadro No. 6 Matriz de recolección de la información

3.8 Plan de procesamiento de la información

Según Herrera, Medina y Naranjo (2014), la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información. La encuesta se aplicó a una muestra de turistas que visitaron el cantón Palora durante el período de investigación y fueron escogidos al azar, se realizó una interrogación escrita a tales personas con el fin de obtener información para la investigación.

Para lograr el propósito mencionado, se construyó un cuestionario, estructurado como instrumento para la recolección de datos, este instrumento consta de una serie de preguntas ordenadas lógicamente para extraer la opinión de los turistas encuestados.

La investigación por realizarse, permitirá analizar hechos y acontecimientos de carácter social, el método aplicado será el deductivo, el mismo que está encaminado a transformar los datos cualitativos en cuantitativos para obtener las inferencias adecuadas, para ello será necesario utilizar estadística gráfica para exponer los datos de forma comprensible, posteriormente se obtendrán las conclusiones y recomendaciones, lo que orientara la selección de la propuesta adecuada para solucionar el problema.

El procesamiento y análisis de la información se la realizó de la siguiente manera:

- a) Revisión crítica y codificación de la información
- b) Categorización y tabulación de la información
- c) Análisis de los datos mediante cuadros y gráficos de barras
- d) Interpretación de los resultados
- e) Verificación de hipótesis por medio de triangulación concurrente
- f) Conclusiones y recomendaciones al problema, motivo de la investigación

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la encuesta a los turistas que visitan el cantón Palora

Información general

a. Lugar de procedencia:

Lugar de origen	preferencia	frecuencia relativa
Nacionales	254	72,16
Extranjeros	98	27,84
TOTAL	352	100

Cuadro No. 7 Origen del encuestado
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora



Gráfico No. 5 Origen del encuestado
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la evaluación realizada por medio de la encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón Palora, seleccionados al azar, se pudo detectar que en su gran mayoría corresponden a turistas locales en una proporción equivalente a la tercera

parte del universo considerado (72.16%) el restante 27.84% corresponde al turismo receptivo (extranjeros). Estos datos determinan que el esfuerzo publicitario debe estar orientado mayoritariamente hacia los turistas internos.

Por otro lado, el origen de los visitantes del exterior es en mayor proporción norteamericano (63%), los visitantes de esta nacionalidad son los turistas extranjeros más importantes del estudio realizado, ya que ocupan los 2/3 del diagrama de sectores.

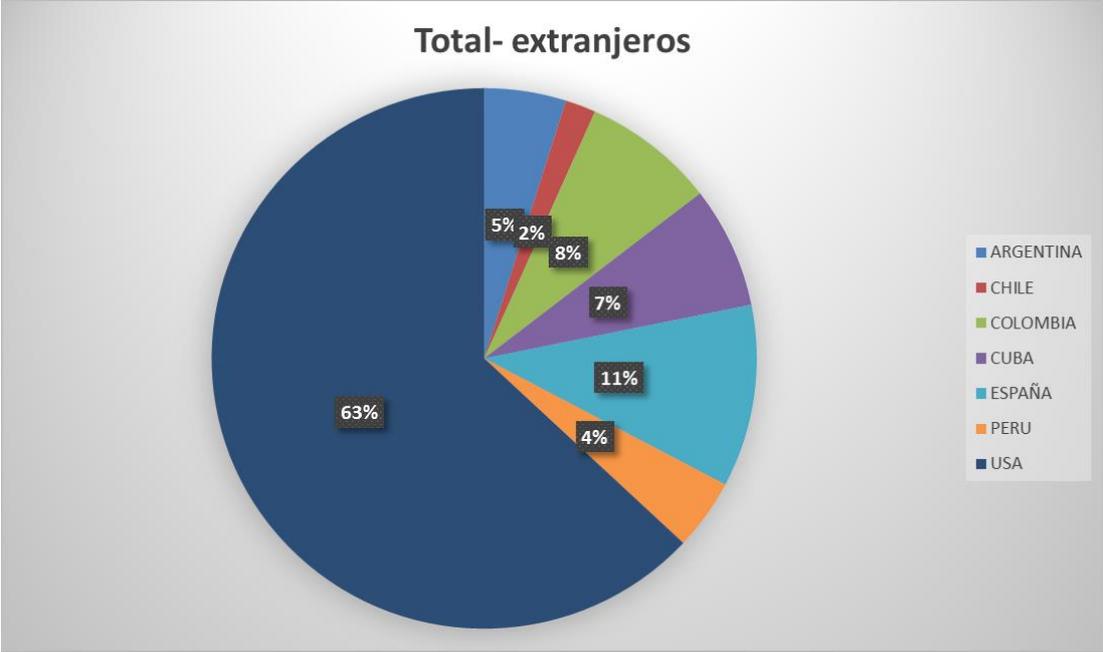


Gráfico No. 6 Distribución de las visitas extranjeras a Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Otro país también importante debido a las visitas sus turistas es España, quien aporta con el 11% de las visitas del exterior, seguido de Colombia con el 8%, luego está Cuba con el 7% de las visitas, seguido por Argentina con el 5%, Perú con el 4% y Chile con el 2% de las visitas extranjeras totales.

b. Edad

Rango de edad	preferencia	frecuencia relativa
20-30 años	97	27,56
31-41 años	53	15,06
42-52 años	37	10,51
53-63 años	59	16,76
64-74 años	106	30,11
TOTAL	352	100

Cuadro No. 8 Edad de los encuestados
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

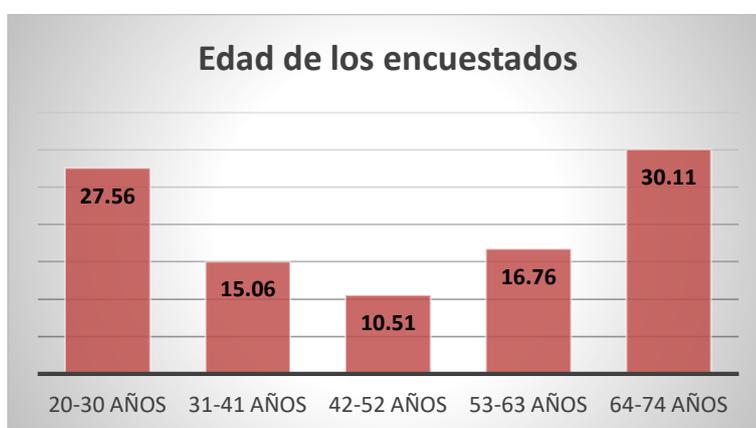


Gráfico No. 7 Edad de los encuestados
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

De acuerdo con la distribución encontrada en el estudio, se puede ver que la mayor concentración de turistas se encuentra principalmente hacia los extremos, donde los turistas más jóvenes con el 27.56% ocupan el segundo valor más elevado con edades que oscilan entre 20 y 30 años; en cambio el grupo mayoritario lo ocupan los turistas clasificados como adultos mayores con edades superiores a los 50 años (entre 53 y 75 años) con un 30.11%.

Si se agrupan a estos los turistas que están en edad de jubilarse, se tendría al 16.76% (53-63 años) y al 30.11% (64-74 años) con un gran total del 46.87% que junto con el 27.56% de jóvenes pasarían a constituir el target para la propuesta de estrategias publicitarias.

c. Tiempo de permanencia en el cantón Palora:

Rango de tiempo	preferencia	frecuencia relativa	
menos de 2 días	162	46,02	324
2-4 días	106	30,11	318
4-6 días	35	9,94	175
6-8 días	27	7,67	189
8-10 días	14	3,98	126
más de 10	8	2,27	80
TOTAL	352	100	

Cuadro No. 9 Tiempo de permanencia en Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

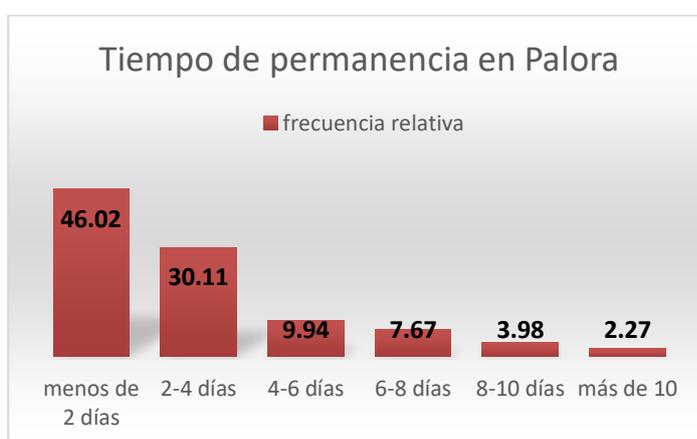


Gráfico No. 8 Tiempo de permanencia en Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

El tiempo de permanencia en el cantón Palora por parte de los visitantes encuestados tanto locales como del exterior cuyo promedio ponderado es de 2-4 días, oscila en un rango de 1 a 10 días, con el puntaje más elevado entre los que permanecen menos de dos días en Palora (46.02%) y los turistas que se hospedan entre 2 a 4 días (30.11%), sumadas ambas tendencias dan como resultado un 76.13%, lo que demuestra que $\frac{3}{4}$ partes de la población turística permanece menos de 4 días en el cantón Palora.

El resto de los visitantes ocupan aproximadamente la $\frac{1}{4}$ parte restante del análisis, la misma está compuesta por los visitantes que permanecen en Palora 4-6 días (9.94%),

6-8 días (7.67%), los de estadía entre 8-10 días (3.98%) y finalmente quienes están más de 10 días (2.27%)

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales Ud. se entera de los atractivos que tiene un destino turístico?

Medio	preferencia	frecuencia relativa
Tv	26	7,39%
Prensa	16	4,55%
Radio	2	0,57%
Carteles	3	0,85%
Rec pers	35	9,94%
Facebook	86	24,43%
Web	50	14,20%
YouTube	112	31,82%
Expoferias	12	3,41%
Ofi tour	10	2,84%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 10 medios de información turística preferido
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora



Gráfico No. 9 medios de información turística preferidos
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

La mayoría de los turistas encuestados han sabido manifestar que el medio publicitario en el que se encuentra mayor contenido turístico es YouTube (31.82%), seguido por Facebook (24.43%) y páginas WEB (14.20%) como los más sobresalientes. Esta simple inspección permite determinar que las Redes Sociales (quienes suman 70.45%)

han jugado un importante papel en la transmisión de información acerca de los atractivos turísticos de una localidad y sobre todo son los medios preferidos por los visitantes, otros medios importantes son la Recomendación personal (9.94%) y la Televisión (7.39%)

2. ¿A través de qué medio usted se informó acerca de los atractivos turísticos del cantón Palora?

Medio	preferencia	frecuencia relativa
Tv	23	6,53%
Prensa	14	3,98%
Radio	2	0,57%
Carteles	5	1,42%
Rec pers	33	9,38%
Facebook	97	27,56%
Web	47	13,35%
YouTube	66	18,75%
Expoferias	30	8,52%
Ofi tour	32	9,09%
Ninguno	3	0,85%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 11 medio de información de atractivos de Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

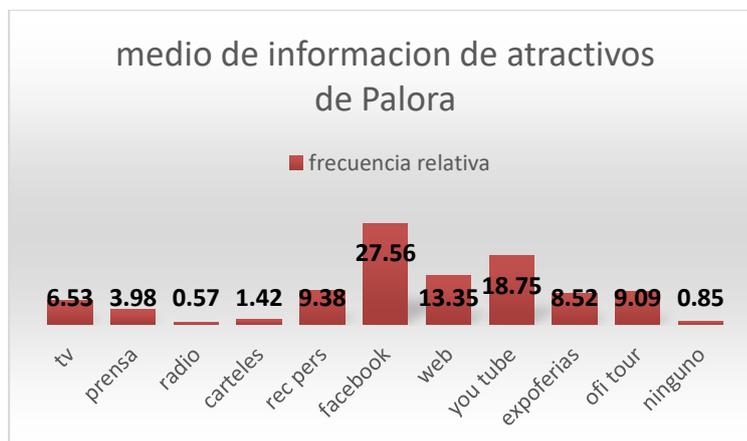


Gráfico No. 10 medio de información de atractivos de Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

En el análisis realizado se debe destacar que las Redes Sociales prevalecen como el medio social más exitoso en cuanto a la transmisión de información turística, de esta manera aparece Facebook como la preferida con el 27.56%, seguida de cerca por YouTube con el 18.75% y a continuación páginas WEB con el 13.35%. Medios tradicionales como Televisión y Recomendación personal (6.53% y 9.38% respectivamente) también son aún aceptados por los turistas y los Relacionadores Públicos como expoferias (8.52%) y oficinas de turismo (9.09%) aún siguen en la palestra promocional y publicitaria como medios efectivos en la difusión turística.

3. ¿Los medios por los que se informó son del Estado o de operadoras turísticas privadas?

Medio	preferencia	frecuencia relativa
Estado	120	34,09%
Particular	164	46,59%
Ninguno	68	19,32%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 12 propiedad de medios de difusión turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

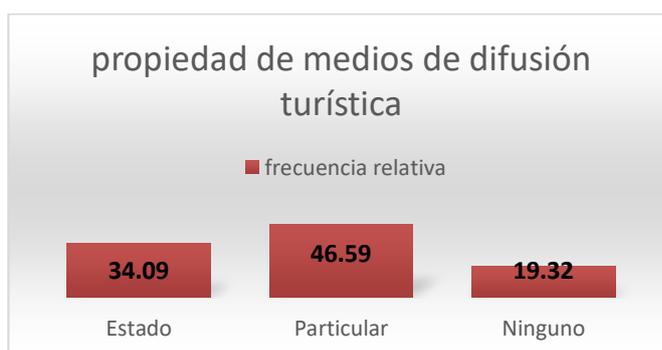


Gráfico No. 11 propiedad de medios de difusión turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

En cuanto a la difusión turística realizada por parte de los medios, debe destacarse que estos pueden ser empleados tanto por las secretarías del Estado como también por la empresa privada, es así que esta última ocupa un mayor espacio en cuanto a la difusión turística, siendo igual a 46.59% de preferencias en relación al 34.09% de la publicidad emitida por el Estado.

Los resultados presentados son reveladores y evidencian un importante problema relativo al trabajo de difusión del turismo en el cantón Palora que realizan las entidades del Gobierno encargadas de este rubro, demostrando por la encuesta que es menos efectivo que el de la empresa privada, por lo que se debería fortalecer los empeños del sector público en publicitar los atractivos turísticos de la Amazonía y en particular del cantón Palora.

4. ¿Los medios citados le permiten tener una idea del potencial turística del cantón Palora?

Respuestas	preferencia	frecuencia relativa
frecuentemente	33	9,38%
a veces	36	10,23%
casi nunca	199	56,53%
nunca	84	23,86%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 13 percepción de potencial turístico a través del medio seleccionado
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

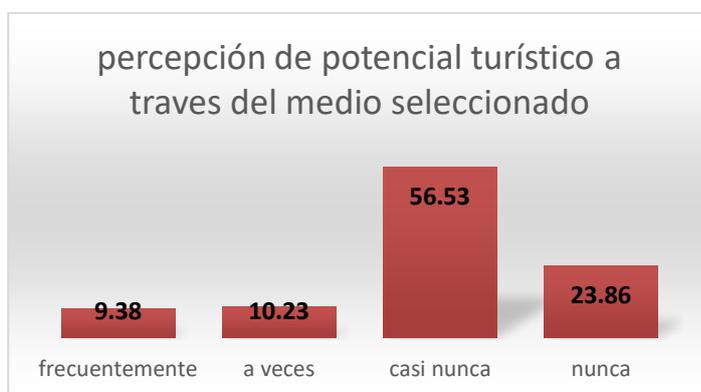


Gráfico No. 12 percepción de potencial turístico a través del medio seleccionado
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

El potencial turístico en los medios de difusión masiva, incluidos tanto de la empresa pública como privada muestra tener una percepción limitada, ello implica que la propaganda turística emitida, no está causando un verdadero impacto en la sociedad, la frecuencia de percepción con mayor porcentaje es Casi nunca con un 56.53% de las preferencias, seguida de la opción Nunca con el 23.86% de la percepción.

En contraposición están las respuestas favorables sobre la percepción del potencial turístico de Palora, donde juntas las dos frecuencias, frecuentemente y a veces, apenas alcanzan el 20% del total.

5. ¿Usted sabía que la Dirección de Turismo del cantón Palora tiene página WEB?

Respuestas	preferencia	frecuencia relativa
si	105	29,83%
no	247	70,17%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 14 Conocimiento de página WEB de DT Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

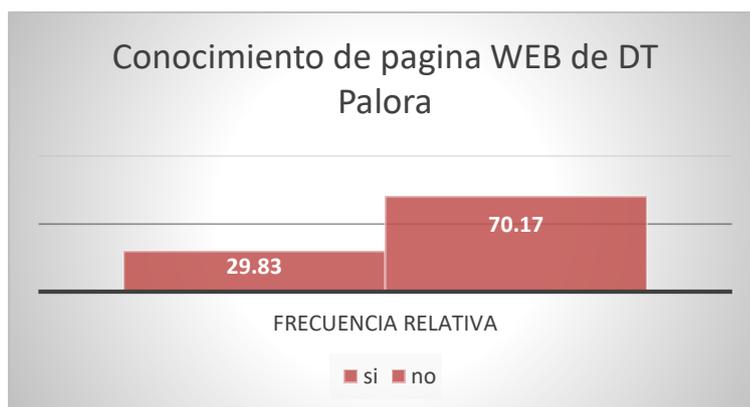


Gráfico No. 13 Conocimiento de página WEB de DT Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

La mayor parte de los turistas encuestados han manifestado que desconocían que la Dirección de Turismo del cantón Palora contaba con página WEB, correspondiendo a estas respuestas el 70.17% de las preferencias, en cambio el restante 29.83%, han opinado que si estaban informados sobre la existencia de una página WEB de la Dirección de Turismo.

Estas respuestas complementan la información obtenida en las preguntas anteriores que califican a la gestión pública del turismo del cantón Palora como poco eficiente dentro del concierto turístico nacional e internacional. Esta información es importante tanto para el cumplimiento de los objetivos y como plataforma para el descubrimiento de las estrategias más adecuadas de publicidad y promoción que ayuden a difundir los atributos del cantón Palora.

6. ¿Qué deficiencias ha notado en la información turística del cantón Palora?

Respuestas	preferencia	frecuencia relativa
Medios inadecuados	29	8,24%
Info inexacta	94	26,70%
Poca promo	102	28,98%
Material mal diseñado	23	6,53%
Info desact	59	16,76%
Bajo impacto	40	11,36%
Ninguno	5	1,42%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 15 Deficiencias en información turística de Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

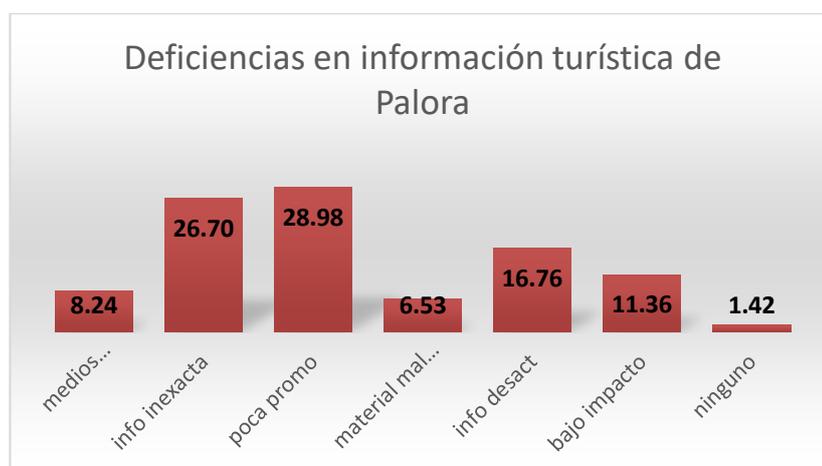


Gráfico No. 14 Deficiencias en información turística de Palora
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

Las deficiencias más evidentes en el análisis realizado demuestran que la escasa promoción con un 28.98% y la presencia de información inadecuada con el 36.70% son las principales causas para catalogar como deficiente al trabajo publicitario alcanzado hasta la actualidad por las instituciones dedicadas a la difusión turística del cantón Palora. A estos factores se debe sumar la información desactualizada (16.76%), el bajo impacto que provoca en la percepción de los lectores (11.36%) y el uso de medios inadecuados (8.24%).

La existencia de material inadecuado es un factor de la difusión que no ha sido bien gestionado por lo que no se dispone de este tipo de recurso en las oficinas de la administración turística en el cantón Palora.

7. ¿Las personas cercanas a usted conocen de los atractivos turísticos de Palora?

Respuestas	preferencia	frecuencia relativa
muchas personas	51	14,49%
algunas personas	98	27,84%
ninguno	203	57,67%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 16 Conocimiento de turismo en Palora por terceros
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

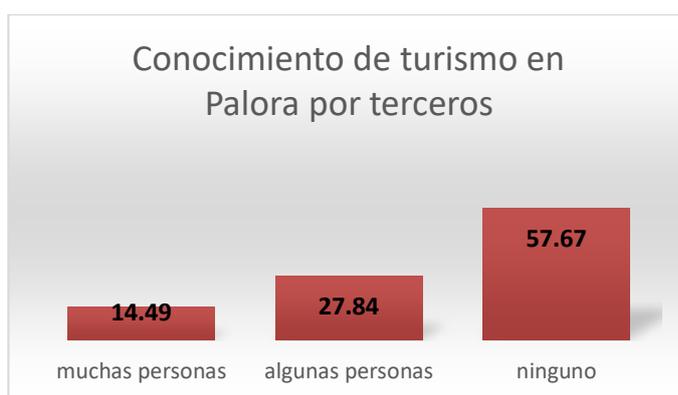


Gráfico No. 15 Conocimiento de turismo en Palora por terceros
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

Al inquirir si las personas cercanas a los encuestados tienen conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Palor en la Amazonía, se puede notar que la mayor parte de las respuestas revelan que ninguno de sus allegados conoce sobre los atractivos de Palora (57.67%), un grupo equivalente a la ¼ parte de la población (27.84%) manifestó que algunos de sus allegados conocen de la existencia del cantón Palora y de su potencial turístico, y el 14.49% de los turistas investigados menciona que muchos de sus conocidos si tienen noción del cantón Palora y de sus atractivos turísticos.

Los datos son reveladores de que solamente la mitad de los grupos de relación de los turistas estudiados, conocen o tienen alguna noción de las bondades del cantón Palora, estos eventos demuestran la necesidad de recurrir a un programa de difusión por medios masivos que asegure primero el conocimiento de la zona, sus atractivos turísticos y promueva la llegada de visitantes y la reactivación económica.

8. ¿Con que medios, cree usted que se transmite mejor la información turística?

Medio	preferencia	frecuencia relativa
Televisión	37	10,51%
Rec pers	20	5,68%
Facebook	61	17,33%
Web	84	23,86%
YouTube	100	28,41%
Expoferias	40	11,36%
Ofi tour	10	2,84%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 17 Medios más eficientes en información turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

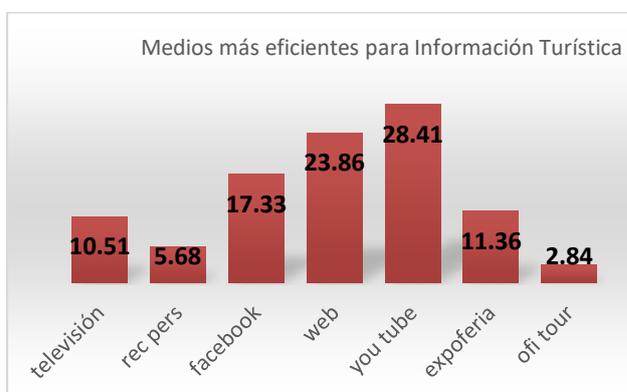


Gráfico No. 16 Medios más eficientes en información turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

La mejora forma de transmitir información turística, a juicio de los turistas encuestados es por medio de redes sociales como YouTube (28.41%), página WEB (23.86%) y Facebook (17.33%). Las encuestas revelan que también las expoferias son efectivas en cuanto al trabajo difusión turística (11.36%), lo mismo que la publicidad por Televisión (10.51%).

En resumen los medios de mayor impacto en la publicidad y difusión turística son los tecnológicos y audiovisuales en primero lugar y como complemento se puede pensar en la forma de publicidad directa como las expoferias.

9. ¿Qué medio utiliza para orientarse dentro de una zona turística visitada?

Medio	preferencia	frecuencia relativa
Tradicionales	8	2,27%
Digitales	159	45,17%
Relac publ	20	5,68%
Gps	53	15,06%
Rotulac tur	32	9,09%
Ninguno	80	22,73%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 18 medios de orientación turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

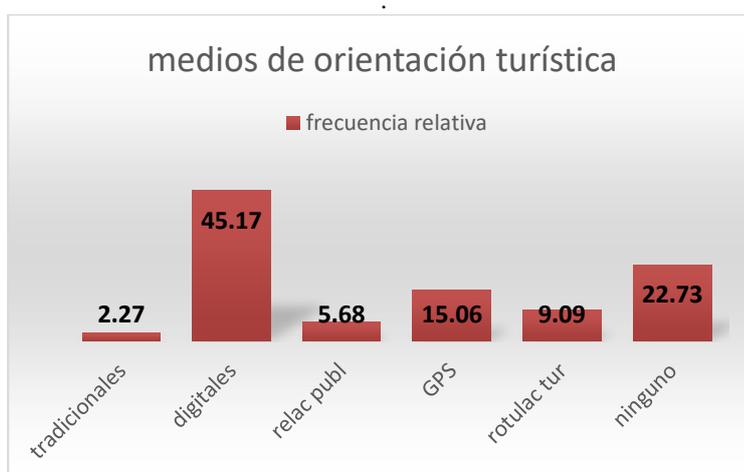


Gráfico No. 17 medios de orientación turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora.

Análisis e interpretación.

La orientación en y hacia los destinos turísticos, es una actividad fundamental de la que depende el disfrute y que requiere de la inversión de tiempo y muchas veces recursos costosos como el caso del GPS.

En esta investigación se ha podido detectar que el mencionado GPS (15.06%) y otros medios digitales (45.17%) son los principales recursos que prefiere el turista para poder orientarse dentro del destino turístico. Otros recursos de los que se puede servir han sido mencionados en la encuesta, apareciendo la rotulación y señalización turística (9.09%), las relaciones públicas especialmente con los nativos del sitio visitado (5.68%). Sorprendentemente, el 22.73% no requiere ninguna ayuda para orientarse en el sitio visitado.

10. ¿Tras visitar un lugar le gusta comprar algún artículo para recordarlo?

Frecuencia	preferencia	frecuencia relativa
siempre	15	4,26%
frecuentemente	135	38,35%
a veces	87	24,72%
casi nunca	46	13,07%
nunca	69	19,60%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 19 frecuencia de compra de suvenir
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora



Gráfico No. 18 frecuencia de compra de suvenir
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

La frecuencia de compra de souvenirs en el sitio donde se realiza la actividad turística es bastante frecuente en el 38.35% de los casos; a veces el 24.72% de los turistas adquieren artículos de recuerdo y casi nunca el 13.07%.

La porción más pequeña de la población adquiere souvenir siempre (4.26%) y por el contrario quienes no adquieren jamás souvenir, son el 19.6% de los encuestados. Resumiendo, 2/3 de la población de visitantes, si adquieren souvenir que les permitan recordar la visita realizada.

¿Cuál?

Suvenir	preferencia	frecuencia relativa
I love	25	7,10%
Sombreros	27	7,67%
Obj natural	68	19,32%
Postal	74	21,02%
Fotos	149	42,33%
Miniaturas	9	2,56%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 20 preferencia en souvenir
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

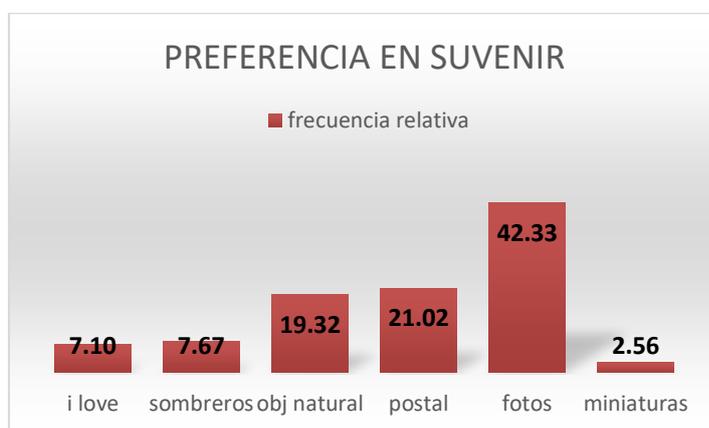


Gráfico No. 19 preferencia en souvenir
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

Como complemento de la pregunta anterior, es interesante conocer cuáles la tendencia referente a la adquisición de souvenir en los sitios visitados, la teoría de turismo nos

muestra las categorías de clasificación de estos artículos entre los que se pueden encontrar: artículos con la inscripción *i love*, sombreros y gorros con motivos lugareños, objetos diseñados en base a elementos del entorno natural, postales, fotografías con paisajes o manteniendo en las manos sitios representativos y miniaturas de monumentos o construcciones naturales.

Los suvenires más aceptados por la población de visitantes son: fotos con el 42.33% de las preferencias, postales con el 21.02% y objetos naturales con el 19.32%. Otros suvenires con menos aceptación son: sombreros (7.67%), inscripción *i love* y miniaturas (2.56%).

11. Entre las siguientes tecnologías de promoción turística, escoja la mejor para difundir los atractivos del cantón Palora:

Tecnología	preferencia	frecuencia relativa
Big data	16	4,55%
Mark dig	63	17,90%
Ent movil	52	14,77%
In ofert	39	11,08%
Red social	144	40,91%
Internet	38	10,80%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 21 Preferencia en tecnología de difusión turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

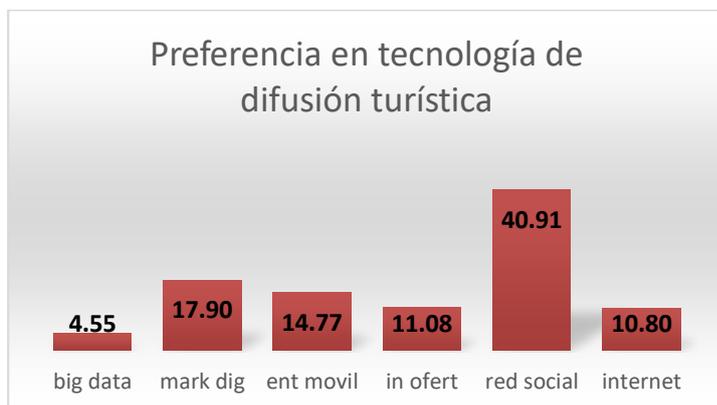


Gráfico No. 20 Preferencia en tecnología de difusión turística
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palor

Análisis e interpretación.

Las tecnologías de difusión turística muestran las preferencias de los visitantes ante las nuevas tendencias que presenta el mercado tecnológico, de entre las que se puede

destacar ras redes sociales (40.91%) que ya se han venido destacando en el resto del estudio como las de mayor sintonía; le siguen las modalidades del marketing digital (17.90%) que combinan la tecnología con las estrategias de marketing y que disfrutan de una elevada cobertura, el entorno móvil (14.77%) que es de acceso disponible para la mayoría de la población, Innovación y diferenciación en oferta de alojamiento (11.08%) y servicio de internet (1.80%).

De lo mencionado se desprende que la supremacía de los medios digitales determinará el desarrollo de las empresas turísticas y del turismo en sí mismo en el futuro.

12. ¿Qué tipo de estrategia de difusión debe aplicar el Estado para atraer una mayor afluencia turística al cantón Palora?

Estrategia difusión	preferencia	frecuencia relativa
hashtag	22	6,25%
BTL	55	15,63%
ATL	64	18,18%
est digital	92	26,14%
ev global	54	15,34%
no responde	65	18,47%
TOTAL	352	100%

Cuadro No. 22 Estrategia turística sugerida al Estado
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

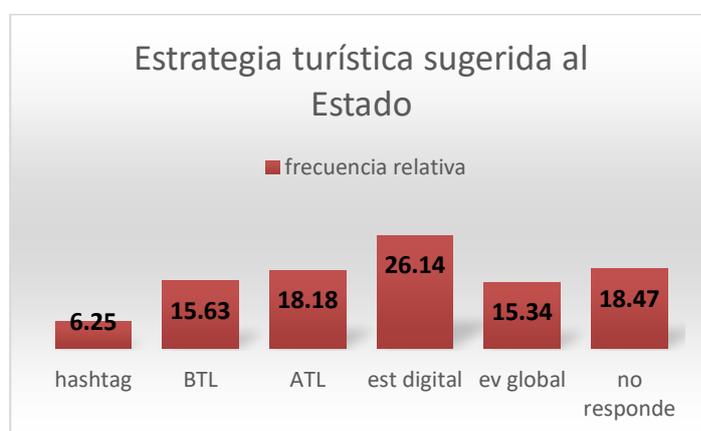


Gráfico No. 21 Estrategia turística sugerida al Estado
Fuente: Encuesta a turistas que visitan Palora

Análisis e interpretación.

Los turistas en su mayor parte opinaron que la estrategia de difusión para atraer una mayor afluencia turística al cantón Palora debe ser la Estrategia digital con un

(26.14%), otra estrategia importante sugerida por los visitantes a Palora fue el uso de publicidad ATL (18.18%), a continuación está el uso de publicidad BTL (15.63%), los eventos globales también ocupan la atención de los turistas que visitan Palora (15.34%) y el uso de Hashtag finalmente con el 6.25%.

4.2 Análisis de la entrevista a personeros del estado vinculados con el turismo del cantón Palora

1) ¿Por qué medio de comunicación se contacta la Administración de Turismo de Palora con las otras entidades de la rama?

Respuesta 1. Telefonía fija y celular

Respuesta 2. Whats App

Respuesta 3. Mail

Respuesta 4. Chat grupal

Respuesta 5. E-mail

Respuesta 6. Telefonía

Análisis. Los medios de comunicación por los que la administración turística de Palora con los otros del ramo, son principalmente, Telefonía fija y celular, Whats App y E-mail

2) ¿Cuáles son los medios de difusión de los atractivos turísticos del cantón Palora en la actualidad?

Respuesta 1. Página web institucional,

Respuesta 2. Trípticos,

Respuesta 3. Redes sociales Facebook,

Respuesta 4. Asistencia a ferias turísticas a nivel nacional.

Respuesta 5. Asistencia a Ferias, mapas turísticos, página WEB

Respuesta 6. Entrega de guía turísticas, souvenir

Análisis. En la actualidad son pocos los medios de difusión de los atractivos turísticos de Palora, pero se ha observado existencia de página web institucional, trípticos, asistencia a ferias turísticas a nivel nacional y entrega de guía turísticas

3) ¿Usted cree que la administración de turismo de Palora utiliza los medios adecuados para dar a conocer los atractivos que tiene el cantón?

Respuesta 1. Uso más frecuente de You - 72 -uve

Respuesta 2. Buscar mejores canales

Respuesta 3. Solo se utilizan los canales más básicos

Respuesta 4. Algunas veces

Respuesta 5. No, pero debería emplear más las redes sociales

Respuesta 6. Se ha empleado los canales más tradicionales como radio, prensa y teléfono, además de expo-ferias

Análisis. La administración de turismo de Palora no utiliza en la actualidad los medios adecuados para dar a conocer los atractivos buscar mejores canales, solo se utilizan los canales más básicos, debería emplear más las redes sociales

4) ¿La página web que manejan cumple con los estándares de usabilidad además de las necesidades de los usuarios?

Respuesta 1. No, tiene que ser una plataforma más completa donde los usuarios puedan utilizar adecuadamente los medios de difusión.

Respuesta 2. Solo se puede acceder a información

Respuesta 3. Podría ser más interactiva con el Cibernauta

Respuesta 4. No está cumpliendo con la función para la que fue creada

Respuesta 5. Solo se expone información general, pero no específica del turismo, hace falta un trabajo más especializado.

Análisis. La página web que maneja la Dirección de Turismo de Palora, no cumple con los estándares de usabilidad, ni con la función para la que fue creada, solo se

expone información general, pero no específica del turismo, hace falta un trabajo más especializado, además podría ser más interactiva con el cibernauta

5) ¿Con que medios, cree usted se transmite de mejor forma la información turística?

Respuesta 1. A través de las redes sociales son medios informativos más amplios.

Respuesta 2. Medios audiovisuales

Respuesta 3. Presencia en ferias turísticas, videos.

Respuesta 4. Por medio de redes sociales WhatsApp, YouTube y Facebook

Respuesta 5. Con publicidad impresa, artesanías y asistiendo a ferias turísticas

Análisis. Los medios sugeridos para transmitir de mejor forma la información turística es a través de las redes sociales como WhatsApp, YouTube y Facebook exponiendo recursos audiovisuales además del uso de publicidad impresa y artesanías en ferias turísticas

6) ¿Cuál es la principal queja que ha recibido sobre la manera en que se administra la información turística del cantón Palora?

Respuesta 1. Que no existe una información ampliada de los atractivos turísticos existentes en el cantón

Respuesta 2. Falta de información In Situ

Respuesta 3. Señalización imprecisa y de mala calidad

Respuesta 4. Escasa información en las rutas

Respuesta 5. Poca información en las redes y página WEB

Análisis. Las principales quejas que se ha recibido sobre la manera en que se administra la información turística en Palora son que no existe una información ampliada de los atractivos turísticos existentes en el cantón, la falta de información In Situ, la presencia de señalización imprecisa y de mala calidad, la escasa información en las rutas, en las redes y página WEB

7) ¿La gestión turística de las Autoridades, ha mejorado la imagen del cantón Palora a nivel nacional e internacional?

Respuesta 1. Necesitamos que designen mayores recursos para mejorar los facilites turísticos de los recursos turísticos existentes, deben generar presupuestos tomando en cuenta que la administración turística del territorio es competencia directa de los GAD municipales.

Respuesta 2. No ha ayudado

Respuesta 3. Existe un 80% de vías de 2do orden por lo que el turismo se ha limitado

Respuesta 4. No se ha promocionado debidamente

Respuesta 5. Ha habido una mejora mínima, pero hace falta más empeño en la gestión

Análisis. La gestión turística de las Autoridades no ha mejorado la imagen del cantón en el ámbito nacional y peor aún a nivel internacional, pues no se ha promocionado debidamente, se necesita mayor inversión para mejorar los facilites turísticos de los recursos turísticos existentes, se deben generar presupuestos tomando en cuenta que la administración turística del territorio es competencia directa de los GAD municipales y provinciales pues existe un 80% de vías de 2do orden por lo que el turismo se ha limitado

8) ¿Cuáles tecnologías de promoción turística cree usted que serían las más efectivas en la difusión de los atractivos del cantón Palora?

Respuesta 1. Atraves de la utilización de las tecnologías como la web 3.0

Respuesta 2. Página WEB

Respuesta 3. Fan Page en Facebook

Respuesta 4. Redes Sociales

Respuesta 5. Publicaciones más frecuentes y videos en todas las redes sociales

Análisis. Las tecnologías de promoción turística que serían las más efectivas en la difusión de los atractivos turísticos se refieren a publicaciones más frecuentes y videos en todas las redes sociales, la utilización de las tecnologías como la web 3.0 mejor gestión de Página WEB y Fan Page

9) ¿Cuál ha sido el nivel de crecimiento del turismo en el cantón Palora?

Respuesta 1. Palora ha generado un crecimiento importante en la economía local a raíz de la producción de la pitahaya, en la actualidad es importante destino de turismo de negocios y de agroturismo, sin desmerecer que Palora cuenta con grandes recursos naturales para ser poseionado.

Respuesta 2. Regular

Respuesta 3. Mejorada con la realización de varias ferias nacionales

Respuesta 4. Mejorada con la promoción de la pitahaya

Respuesta 5. No ha habido crecimiento

Análisis. El nivel de crecimiento del turismo en el cantón Palora ha sido a partir del desarrollo de la pitahaya por lo que actualmente se considera un importante destino de agroturismo, que puede potenciarse mediante la participación en varias ferias nacionales

10) ¿Qué recomendaría a los administradores de turismo del cantón Palora para potenciar la difusión turística del mismo?

Respuesta 1. Deben generar innovación y cambiar la mentalidad de que el turismo es una fuente importante de desarrollo para la economía.

Respuesta 2. Ensamblar variedades de paquetes turísticos

Respuesta 3. Mejorar la infraestructura turística

Respuesta 4. Desarrollar material impreso

Respuesta 5. Nueva difusión en redes sociales y medios masivos

Análisis. A los administradores de turismo del cantón Palora se recomienda que generen un cambio de mentalidad sobre el principio de que el turismo es una fuente importante de desarrollo, se debe también ensamblar variedades de paquetes turísticos, mejorar la infraestructura turística, desarrollar material impreso y una nueva difusión en redes sociales y medios masivos que sea de alto impacto.

11) ¿Qué tipo de turismo es el de mayor afluencia en la Amazonía ecuatoriana?

Respuesta 1. El ecoturismo

Respuesta 2. Turismo de aventura.

Respuesta 3. Turismo de aventura

Respuesta 4. Turismo de naturaleza

Respuesta 5. Agroturismo

Análisis. El tipo de turismo de mayor afluencia en la Amazonía es el ecoturismo, el turismo de aventura, turismo de naturaleza y agroturismo

12) ¿De acuerdo a su criterio cuál es la razón para que el cantón Palora no haya alcanzado un nivel de posicionamiento privilegiado en el mercado turístico?

Respuesta 1. La falta de inversión por parte del sector público y privado.

Respuesta 2. Falta de vías en buen estado

Respuesta 3. Falta buena infraestructura en atractivos naturales

Respuesta 4. Mejorar la capacidad hotelera

Respuesta 5. Las autoridades solo están interesadas en su sueldo y no son productivas

Análisis. Las razones para que el cantón Palora no haya alcanzado un nivel de posicionamiento privilegiado podrían ser La falta de inversión por parte del sector público y privado, falta de vías en buen estado, escasa infraestructura en atractivos naturales y capacidad hotelera básica

13) ¿Qué necesidades Publicitarias tiene el turismo del cantón Palora?

Respuesta 1. Una página web interactiva

Respuesta 2. Se necesita una radio local para difundir políticas centrales

Respuesta 3. Se requiere mayor inversión en publicidad

Respuesta 4. Un diseñador gráfico que nos permita generar material gráfico adecuado.

Respuesta 5. Mayor presencia de profesionales en publicidad o capacitación a los que ya trabajan en esas áreas

Análisis. Las necesidades publicitarias del turismo del cantón Palora son una página web interactiva, mayor inversión en publicidad y presencia de profesionales en publicidad junto con capacitación adecuada y oportuna.

14) ¿Con qué frecuencia se actualiza la información en la página WEB?

Respuesta 1. Cada año

Respuesta 2. Desconozco

Respuesta 3. No es muy frecuente

Respuesta 4. No responde

Respuesta 5. Me parece que lo hacen cada año

Análisis. La información en la página WEB de la Dirección de Turismo se actualiza cada año según algunas opiniones o con poca frecuencia.

15) ¿Cuál considera que ha sido el mayor beneficio que ha proporcionado la comunicación al turismo del cantón Palora?

Respuesta 1. Dar a conocer los atractivos turísticos del cantón. Ha permitido al cantón darse a conocer muchas ciudades del país

Respuesta 2. Con poca inversión de ha dado a conocer nuestro potencial

Respuesta 3. Se ha promocionado nuestras zonas productivas

Respuesta 4. Se ha promocionado poco y por lo tanto no hay mayores novedades

Respuesta 5. Si ha habido un incremento de los visitantes

Análisis. El mayor beneficio que ha proporcionado la comunicación al turismo del cantón Palora está relacionado con dar a conocer los atractivos turísticos del cantón, la promoción de nuestras zonas productivas con un pequeño incremento de los visitantes

4.3 Análisis de la entrevista a profesionales en publicidad

1) ¿Qué papel juega la empresa privada en la difusión de los atributos turísticos del cantón Palora?

Respuesta 1. Se encuentra vinculada directa o indirectamente con la actividad turística

Respuesta 2. Provee de servicios complementarios a las actividades del estado: alojamiento, alimentación, transporte, comercio, organización de viajes, actividades financieras.

Respuesta 3. Provee de información sobre destinos turísticos que el Gobierno descuida, y aún más los enriquece.

2) ¿Qué estrategias publicitarias tendrían mayor impacto en la Gestión del Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Palora?

Respuesta 1. Medios Internet: Postales virtuales, Banners para Facebook, Brochure digital de eventos, Emailing y Fans page

Respuesta 2. Medios masivos (visuales y auditivos): Tv nacional – conocer agenda de festividades y Radio – cuña radial

Respuesta 3. Medios alternativos: Stand –Ferias, Campañas de degustación y publicitarias, Material POP y Material impreso (afiches, vallas, catálogos)

3) ¿Por qué medio de comunicación se lograría un mayor impacto de las campañas a favor del Turismo de Palora?

Respuesta 1. Expoferias, medios locales e internacionales

Respuesta 2. Publicación en medios impresos

Respuesta 3. Publicación en Redes Sociales

4) ¿Cuáles materiales publicitarios se deben elaborar para lograr eficiencia en la difusión de los atributos turísticos del cantón Palora?

Respuesta 1. Vallas, Brochure, dípticos, flyers, afiches, banners, roll-up, postales, spot publicitario, cuñas radiales

Respuesta 2. Desarrollo de material artesanal y vestimentas propios de Palora, producción agrícola

Respuesta 3. Desarrollo de un video promocional y Diseño de guías turísticas.

5) ¿Qué aspecto es necesario considerar dentro de las campañas de difusión turística para lograr un verdadero impacto social?

Respuesta 1. Un análisis del costo-beneficio

Respuesta 2. Que haya suficiente target

Respuesta 3. Metas alcanzables en el corto plazo

6) ¿Hacia quién deberían dirigirse las estrategias de difusión turística del cantón Palora?

Respuesta 1. A toda la población del Ecuador por medios de comunicación masiva

Respuesta 2. La propuesta se encuentra encaminada a un target denominado generación Y siendo la primera generación nativa digital y Baby Bomers, la cual se encuentra dentro de la edad de entre los 20 a 30 y 50 a 65 años de edad

Respuesta 3. A los Cibernautas del mundo por medio de un aporte Audiovisual de alto contenido ecológico y natural.

7) ¿Qué mensaje debería difundirse en una campaña de fortalecimiento del Turismo en el cantón Palora?

Respuesta 1. Respeto a la vida y al entorno natural

Respuesta 2. Valoración del entorno cultural

Respuesta 3. Rescate del medio ambiente y de las especies nativas.

4.4 Verificación de Hipótesis

Triangulación concurrente

Clasificadas las variables del problema, se nota que los indicadores de las Estrategias Publicitarias y los indicadores de Turismo se han aplicado a los instrumentos de levantamiento de la información, los mismos que han generado datos tanto cualitativos como cuantitativos que es necesario confrontarlos, para ello se empleará una matriz de Triangulación concurrente

Planteamiento:

El establecimiento de las tendencias de respuesta a los indicadores de la variable estrategias publicitarias incluyendo los medios en los que se difunde con más frecuencia los atractivos turísticos en general y en particular del cantón Palora, así como también los indicadores del desarrollo turístico en el cantón mencionado, han dado origen a la siguiente interrogante:

Protocolo de análisis

- **Año:** 2019-2020
- **Población:** Muestra poblacional de turistas que visitan el cantón Palora (Nacionales: 72.21% y Extranjeros 27.79%)
- **Variables a correlacionar:** Estrategias publicitarias en medios masivos y abuso psicológico.
- **Tipo de estudio:** Transversal
- **Nivel investigativo:** Relacional
- **Objetivo estadístico:** Correlacionar
- **Variable de estudio:** Numérica vs categóricas

Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis de investigación: Las Estrategias Publicitarias empleada, aporta para la potenciación del turismo en el Cantón Palora.

Hipótesis nula: Las Estrategias Publicitarias empleada, No aporta para la potenciación del turismo en el Cantón Palora.

Cuadro de triple entrada para la determinación de la Hipótesis por triangulación

Estudio	Participantes	Método de recolección de datos
“Las Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora”	Turistas que visitan el cantón Palora: 4167/año	Encuesta de preguntas cerradas
	Ejecutivos del DISES: 5 personeros del departamento de Administración turística y 1 experto en Turismo,	Entrevista de cuestionario abierto
	Expertos en diseño gráfico publicitario orientado a los servicios turísticos: 3 profesionales	Entrevista de cuestionario abierto

Cuadro No. 23 Protocolo de Hipótesis.

Tema de Investigación: “Las Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora”

Interrogante: ¿Cómo afecta las Estrategias Publicitarias empleada, en la potenciación del turismo en el Cantón Palora?

Objetivos de la investigación:

- Reconocer los aspectos que conforman las Estrategias Publicitarias para aplicarlo en el ámbito turístico.

- Diagnosticar el impacto que ha tenido hasta la actualidad la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora por medio de una encuesta social para reorientar las estrategias publicitarias.
- Estructurar un conjunto de estrategias publicitarias acorde a los requerimientos del mercado objetivo, para fomentar el turismo receptivo hacia el cantón Palora.

“Las Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora”		
Estudio bibliográfico Análisis investigativo	Estudio de campo enfocado al mercado	Estudio de campo enfocado al criterio profesional
<p>Una Estrategias Publicitarias es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Núñez, G., Rodríguez,</p>	<p>Esta simple inspección permite determinar que las Redes Sociales (quienes suman 70.45%) han jugado un importante papel en la transmisión de información acerca de los atractivos turísticos de una localidad y sobre todo son los medios preferidos por los visitantes, otros medios importantes son la Recomendación personal (9.94%) y la Televisión (7.39%).</p> <p>La empresa privada ocupa un mayor espacio en cuanto a la difusión turística, siendo igual a 46.59% de preferencias en relación al 34.09% de la publicidad emitida por el Estado.</p> <p>El potencial turístico en los medios de difusión masiva, incluidos tanto de la empresa pública como privada muestra tener una percepción limitada, ello implica que la propaganda turística emitida, no está causando un verdadero impacto en la sociedad. La escasa promoción con un 28.98% y la presencia de información inadecuada</p>	<p>En la actualidad son pocos los medios de difusión de los atractivos turísticos de Palora, pero se ha observado existencia de página web institucional, trípticos, asistencia a ferias turísticas a nivel nacional y entrega de guía turísticas.</p> <p>La administración de turismo de Palora no utiliza en la actualidad los medios adecuados para dar a conocer los atractivos buscar mejores canales, solo se utilizan los canales más básicos, debería emplear más las redes sociales. La página web que maneja la Dirección de Turismo de Palora, no cumple con los estándares de usabilidad, ni con la función para la que fue creada, solo se expone información general, pero no específica del turismo, hace falta un trabajo más especializado, La información en la página WEB de la Dirección de Turismo se actualiza cada año según algunas opiniones o con poca frecuencia, además podría ser más interactiva con el cibernauta. Las principales quejas que se ha recibido sobre</p>

<p>C., & Arancibia, S. 2010, pp: 1-9).</p> <p>Según la Organización Mundial de Turismo (OMT: 2019), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.</p>	<p>con el 36.70% son las principales causas para catalogar como deficiente al trabajo publicitario alcanzado hasta la actualidad por las instituciones dedicadas a la difusión turística del cantón Palora. A estos factores se debe sumar la información desactualizada (16.76%), el bajo impacto que provoca en la percepción de los lectores (11.36%) y el uso de medios inadecuados (8.24%).</p> <p>Las tecnologías de difusión turística muestran las preferencias orientadas primero hacia las redes sociales (40.91%), le siguen las modalidades del marketing digital (17.90%) que combinan la tecnología con las estrategias de marketing y que disfrutan de una elevada cobertura, el entorno móvil (14.77%)</p> <p>La estrategia de difusión para atraer una mayor afluencia turística al cantón Palora debe ser la Estrategia digital con un (26.14%), otra estrategia importante sugerida por los visitantes a Palora fue el uso de publicidad ATL (18.18%), a continuación, está el uso de publicidad BTL (15.63%).</p>	<p>la manera en que se administra la información turística en Palora son que no existe una información ampliada de los atractivos turísticos existentes en el cantón, la falta de información In Situ, la presencia de señalización imprecisa y de mala calidad, la escasa información en las rutas, en las redes y página WEB</p> <p>Los medios sugeridos para transmitir de mejor forma la información turística es a través de las redes sociales como WhatsApp, YouTube y Facebook exponiendo recursos audiovisuales además del uso de publicidad impresa y artesanías en ferias turísticas. Las tecnologías de promoción turística que serían las más efectivas en la difusión de los atractivos turísticos se refieren a publicaciones más frecuentes y videos en todas las redes sociales, la utilización de las tecnologías como la web 3.0 mejor gestión de Página WEB y Fan Page, se debe también ensamblar variedades de paquetes turísticos, mejorar la infraestructura turística, desarrollar material impreso y una nueva difusión en redes sociales y medios masivos que sea de alto impacto.</p>
---	---	--

Cuadro No. 24 Triangulación concurrente
Fuente: Estudio de campo

Toma de decisiones: Se selecciona la hipótesis que argumenta que la Estrategias Publicitarias empleada en la actual gestión turística, no es un aporte para la potenciación del turismo en el Cantón Palora

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los aspectos que conforman las Estrategias Publicitarias de los Administradores del Turismo en el cantón Palora, se muestran defectuosos tanto en su diseño como en la función para la que fueron concebidos, Existen pocos medios de difusión de los atractivos turísticos de Palora, falta de información In Situ, presencia de señalización imprecisa y de mala calidad, falta de inversión por parte del sector público y privado, vías en mal estado, escasa infraestructura en atractivos naturales y capacidad hotelera básica.

- El impacto de la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora demuestra que la empresa privada ocupa un mayor espacio en la difusión turística del cantón Palora (46.59%), la propaganda turística emitida, no causa impacto social, casi nunca se percibe la potencialidad turística de Palora en la publicidad existente (56.53%), el 70.17% de la población de turistas desconocen la existencia de una página WEB de la Dirección de Turismo del cantón Palora por la escasa promoción (28.98%) e información inadecuada (36.70%) o desactualizada (16.76%).

- Debido a la información recolectada tanto por percepción de los turistas del cantón Palora como también de los ejecutivos de la Dirección de Turismo, se ha detectado la ausencia de un conjunto de estrategias publicitarias acorde a los requerimientos del mercado objetivo, para fomentar el turismo receptivo hacia el cantón Palora.

5.2 Recomendaciones

- La administración de turismo del Estado debe preocuparse por promover de los medios de difusión más adecuados para los atractivos turísticos del cantón Palora, proveyendo de rotulación y señalización In Situ, solicitando al Departamento de Obras Públicas y al Consejo Provincial que se recuperen las vías en mal estado y

se repotencie la infraestructura en atractivos naturales y se facilite el financiamiento para que los emprendimientos hoteleros mejoren su capacidad de hospedaje.

- La Dirección de Turismo del cantón Palora debe preocuparse porque la empresa privada vaya ocupando cada vez mayor espacio en la difusión turística, desarrollando verdaderas estrategias publicitarias que garanticen su participación en el mundo del Turismo con verdaderos atractivos que promuevan la economía local, fortaleciendo las capacidades y servicios de su página WEB con información actualizada y útil para todo tipo de turista que desee interactuar con la Dirección.
- Desarrollar estrategias publicitarias completas y complementarias de fácil aplicación y con una máxima cobertura social, acorde a los requerimientos del mercado objetivo tanto local como receptivo, para fomentar el buen vivir de sus habitantes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título de la propuesta

Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora ubicada en la Provincia de Morona Santiago.

6.1.2 Unidad Ejecutora

Unidad de Turismo del cantón Palora -DISES

6.1.3 Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Morona Santiago

Cantón: Palora

6.1.4 Tiempo

Abril- Agosto 2020

6.1.5 Responsables

Unidad de Turismo de Palora

Estudiante Andrea Patiño

Director de tesis: Mgst. Marcelo Pilamunga

6.2 Antecedentes de la propuesta

El Cantón Palora cuenta con una diversidad de recursos naturales, los cuales no han sido debidamente aprovechados por falta de canales, medios, estrategias y acciones publicitarias las cuales le permitirían abrir nuevos caminos a la repotenciación del mercado turístico, en la actualidad la municipalidad ha venido promocionado sus actividades mediante la presa escrita local (Palora-Puyo), realizando guías turísticas, visitas a agencias de viajes, publicidad por radio local. Los cuales se han evidenciado en las visitas de turistas Nacionales y Extranjeros como la entidad se proyectaba para cada actividad, teniendo visitas de turistas aledaños a la zona.

Gráfico No. 22 Piezas de difusión desarrolladas

ATRATIVIVOS NATURALES

1. Parque Nacional Sangay
El Parque Nacional Sangay (PNS) es una de las áreas protegidas más impresionantes del Ecuador continental. Por su gran riqueza biológica, ecológica, geológica y cultural que contiene entre las estribaciones occidentales de la cordillera.
Esta área por su parte fue de los cuatro centros, en el año de 1983 la UNESCO lo declaró Parque Nacional Sangay Patrimonio Natural de la Humanidad, este reconocimiento se evidencia por su gran importancia que alberga esta área. El Cantón Palora posee puntos cercanos al área protegida hacia los sabana de animales en donde se puede apreciar gran diversidad de fauna silvestre presente en el parque.

2. Salto del Rio Amanteño
Se encuentra ubicado en la Comunidad San Vicente de Torquí a 10 km de la cabecera cantonal, para acceder a este atractivo se trasladó por la vía Palora - San Vicente de Torquí, en este trayecto se puede apreciar una gran cantidad de cultivos de plátano que hoy en día es una fruta referente a nivel del país y el mundo.

3. Salto del Rio Numbume
Se encuentra ubicada en la Colonia Numbume a 5 km de la cabecera cantonal, para acceder a este atractivo se trasladó por la vía Palora - Numbume, es un espacio de recreación para disfrutar en familia.

4. Rio "Tatame"
El Rio Palora está ubicado en la cabecera parroquial de Tatame, se encuentra a una distancia de 20 Km desde la cabecera cantonal. Es un río de aguas cristalinas que nace de los deshielos del volcán Sangay, en un alto nivel para la realización deportiva de aventura como el rafting y kayak de un nivel 4 más en todo su recorrido. Es un río que atrae no en el cual se impactó el escritor Juan León Mero para escribir la novela Comedia, es por esto que lo menciona a este río el relato de su novela.

5. Rio Lushin
La vía de acceso hacia el Rio Lushin se encuentra ubicada al margen derecho de la vía Palora - San Vicente de Torquí. El Rio Lushin una de las cascadas de acceso al Parque Nacional Sangay.

6. Cascada "Escalonada"
Se encuentra La Escalonada, por su forma en que se desmenuza a una estructura, se encuentra ubicada en la comunidad Santa Rita perteneciente al parroquia Sangay, esta formación de agua tiene una altura aproximada de 16 metros.

7. Cascada "Dito de la Noche"
La cascada se encuentra localizada en la comunidad Santa Rita, parroquia Sangay a 14 km de la cabecera cantonal y tiene una altura de 20 metros aproximadamente, el ambiente.

8. Cascada "San José"
Se encuentra ubicada en la parroquia 16 de Agosto en la vía de primer orden Palora - Puyo, a una distancia de 70 metros de la comunidad, es una cascada que tiene una altura de 10 metros aproximadamente.

9. Cascada "Las Gemelas"
La cascada las gemelas se encuentran ubicadas en la parroquia 16 de Agosto en la propiedad del Sr. Ana María, para acceder a la cascada desde la cabecera cantonal se toma una vía de primer orden.

10. Cascada "Maitaca"
Se encuentra ubicada en la parroquia 16 de Agosto - Comunidad Taramba, en la propiedad del Sr. Miguel Taramba. Esta cascada tiene una altura de 6 m aproximadamente.

11. Cascada "Cusimbi"
Hasta la cabecera parroquial de 16 de Agosto para luego tomar una vía de segundo orden y luego continuar por un sendero con raciones hacia el río Patateca, al igual que arboles de gran altura como los arboles de caño rojo y ciprés, el bosque denso conformado por árboles centenarios entre cascadas que hacen y espigas y alberga a una gran variedad de especies de flora y fauna.

12. Cascada de "Cusimbi"
La cascada de Taramba se encuentra ubicada en la parroquia 16 de Agosto en la comunidad Taramba, a 12 km desde la cabecera parroquial.

13. Cascada "Ches, Ushpa y Macarachi"
La cascada de Ches, Ushpa y Macarachi se encuentra ubicada en la comunidad Ches a 900 km desde la cabecera parroquial de 16 de agosto.

LA CIUDAD
Palora ofrece la oportunidad de realizar caminatas en bosques primarios, observación de flora y fauna, disfrutar de ríos y cascadas, convivir con la cultura Shuar y más. Además de poder disfrutar de una ciudad tranquila, ordenada, limpia y acogedora con los visitantes.

AGRO-TURISMO
Los productos agrícolas más característicos de la zona son el té, plátano y caña de azúcar con sus derivados: miel, panela en polvo y granulada y en menor porcentaje cultivos de naranja, yuca, plátano, papa china y cítricos. Estos constituyen un verdadero atractivo para los turistas que llegan al cantón, y que se interesan por conocer los procesos de cultivo y comercialización en especial del té y la plátano.

FLORA Y FAUNA
Existe una gran cantidad de vegetación de bosque húmedo tropical amazónico en el cual se puede desarrollar actividades de turismo científico, los cuales ayudarían a descubrir la biodiversidad existente en esta zona. Además cabe mencionar que la cercanía al Parque Nacional Sangay (PNS) declarado Patrimonio Natural de la Humanidad en 1983 abre la oportunidad de explorar vegetación primaria única en esta zona. Entre las especies más representativas podemos mencionar: caoba, laurel, cedro, canelo, itachi, guayacán, calun, tamboro, pique, guarumo, balza, pechiche, chonta, etc. y varias especies de orquídeas.
La fauna del cantón es variada y se puede apreciar varias especies como: guatá, guatá, sajón, armadillo, entre las aves destacan loros, pavos de monte, carpinteros, gavián, oropéndola, tangaras, etc.

GASTRONOMÍA
En el cantón Palora existen algunos restaurantes que ofrecen una variedad de platos tradicionales, se puede encontrar platos en varias presentaciones, en la Parroquia Arapicos se puede disfrutar de la morilla macabea, caucho de yuca, sancocho arapicoense. Los productos locales forman parte de la oferta gastronómica del cantón. Además en ocasiones se puede disfrutar de varios platos típicos especialmente los Arapicos.

Tiapiña frita con papa china en salsa de maní
Arapico
Morilla Macabea
Caucho de yuca

Fuente GAD Municipal Palora (2019)

6.3 Justificación

Se proyecta a generar nuevas estrategias publicitaria mediante la selección de tácticas adecuadas las cuales incrementara el gusto y perspicacia del turista en visitar y regresar al Cantón, así lograríamos generar fuentes de trabajo, dinamizar la economía, la promoción turística, cultural, ancestral gastronómica; conjuntamente con el comprometimiento y vinculación de la ciudadanía, las Instituciones Gubernamentales y privadas para el fomento y progreso de la zona.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Potenciar el turismo del cantón Palora mediante un plan promocional Turístico con estrategias publicitarias en función a las necesidades generadas por el cantón y su progreso.

6.4.2 Objetivos específicos

- Definir la situación actual del turismo dentro del Cantón.
- Establecer procedimientos para la toma de decisiones.
- Plantear propuestas y estrategias para fortalecer y asegurar al público objetivo y sus preferencias.
- Diseñar un plan de medios para la aplicación de las estrategias publicitarias y un sistema comunicacional.

6.5 Fundamentos de la propuesta

Mediante la presente propuesta tiene objetivo proyectar las Estrategias Publicitarias para potenciar el turismo del Cantón Palora ubicada en la Provincia de Morona Santiago.

Palora es un cantón que en la actualidad es reconocido a nivel Nacional por ser un potencial productor de Té y Pitahaya, posee además infinidad de parajes turísticos, flora, fauna agro-turismo y turismo comunitario. El GAD Municipal del Cantón Palora es el único eje que promueve el turismo mediante la unidad de turismo, pero cabe señalar que el GAD, no cuenta con un Plan de Negocios estructurado y definido adicionalmente los medios publicitarios elegidos no podrían ser los adecuados para poder fomentar y promocionar el Turismo de la zona.

Para cristalizar la presente propuesta es necesario señalar que los beneficiarios directos será la ciudadanía del cantón (restaurantes, hoteles, cabañas, discotecas, bares, tiendas, asociación de turistas y emprendedores de la Producción de Pitahaya, etc.) obteniendo así la dinamización económica y afluencia turística del Cantón.

El proceso de la propuesta creara interés social tanto de la Comunidad como del eje que es la Institución Municipalidad se verán vinculados y reflejara una nueva imagen del cantón promocionando su recurso turístico.

El Cantón cuenta con tres eventos grandes los cuales se desarrollan en el mes de Junio (Fomento de arte, cultura y deporte); en el mes de agosto (Mes del turismo); y en el mes de diciembre (feria Nacional de la Pitahaya), en virtud la realización de la propuesta buscara realizar un impacto visual por medio de la aplicación y difusión de medios publicitarios efectivos y aplicables tanto en el medio local, nacional e internacional.

Referencias

Existen en cada zona dentro del Ecuador varias ofertas turísticas por el cual trasmiten su cultura, tradiciones y arte, que se ven fortalecidas por su imagen, posicionamiento e identidad que orienta a que los visiten. De igual forma a los turistas extranjeros que escogen a Ecuador como un destino turístico por ser un País con mucha biodiversidad y atractivos históricos, cultura y tradiciones.

Un claro ejemplo de identidades gráficas en Ecuador son: Manabí: Ven a Manabí te espero, Quito: Carita de Dios, Tungurahua: Tierra de los 3 Juanes, Morona Santiago: Templo de la Amazonia entre otros, se ven obligados a buscar estrategias de mercado para cautivar a los turistas tanto locales, nacionales y extranjeros, por medio de un refresh de identidad corporativa o creación de nuevas marcas, canalización de nuevos medios, materiales o piezas publicitarias y canales de comunicación pero cabe indicar que muchas de estas ya se encuentran

posicionadas en el mercado. Por tal razón es necesario saber que mecanismo es el correcto para aplicar y generar dentro de la imagen y mente del consumidor.

Descripción del proyecto

Como base fundamental la propuesta es generar las Estrategias Publicitarias donde se establecerá las tácticas visuales y auditivas para llegar al objetivo de repotenciación del turismo en el Cantón Palora. Donde se verá reflejado los parajes del Cantón y así lograr que los turistas prefieran visitar Palora, he aquí donde debemos aplicar correctamente los productos los cuales se adaptarán a las necesidades del cantón, respondiendo ¿Quiénes somos?, ¿Que queremos?, ¿Con quienes vamos a compartir nuestro mensaje? y ¿Con que recursos contamos?, por medio de estas acciones de comunicación nos permite planear ¿Qué?, ¿Donde? y ¿Cuándo?

Diseño del producto prototipo

Se definirá un brief en marketing el cual va a afianzar la potenciación del Turismo en el Cantón Palora mediante estrategias publicitarias.

Público objetivo o target

La propuesta se encuentra encaminada a un target denominado generación Y siendo la primera generación nativa digital y Baby Bomers , la cual se encuentra dentro de la edad de entre los 20 a 30 y 50 a 65 años de edad, cuya principal actividad económica son estudiantes de Universidad y personas que están cercanos a la jubilación, con un porcentaje de genero igualdad, siendo el principal motivo de sus viajes momentos diversión, giras de observación, ocio y vacaciones, siendo su medio de transporte público y privado. Para lo cual utilizarían los servicios de hospedaje y alimentación en mayor porcentaje y además muestran interés en visitar tiendas de artesanías, vida nocturna y requerir los servicios de un guía turístico, por senderos ecológicos, turismo comunitario, observación de aves, flora y fauna nativa amazónica.

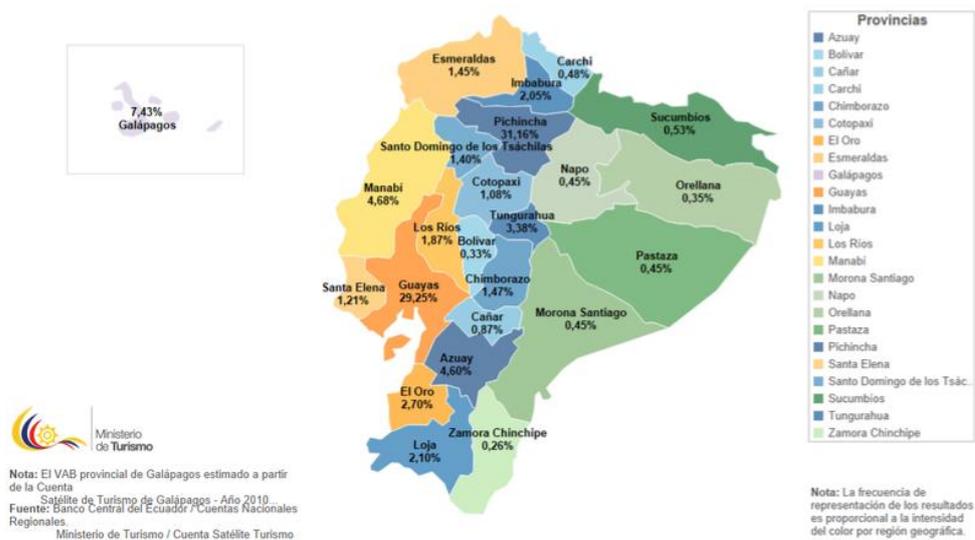
Competencia

Ecuador al ser un país rico en biodiversidad, es visitado por turistas Nacionales y Extranjeros con gran afluencia en la provincia de Pichincha con un porcentaje de 31,16%, continuando con Guayas con 29,25% y seguido de Galápagos con 7.42% de afluencia turística datos que han sido generados Ministerio del Turismo (MINTUR) y GEO VIT, Geo Portal de Innovación turística 4.0.

El Cantón Palora cuenta con 38 recursos naturales y 4 recursos culturales, los cuales se inventariaron siguiendo la metodología propuesta por el Ministerio de Turismo, y según el criterio de los evaluadores (Juan Carlos Carrasco y Rubén Heras) de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Palora

Grafico23

Participación porcentual del VAB turístico provincial



Fuente: (MINTUR, 2019)

Posicionamiento deseado

Estar entre los cantones más visitados del País por su riqueza de flora, fauna, atractivos naturales, culturas y tradiciones y aún más siendo reconocido y admirado por ser la Capital del Té y la Pitahaya, con todos estos altos estándares que poseemos arraigar el Turismo del Cantón, dentro de la región amazónica y a nivel

Nacional como Palora destino turístico, mediante la ejecución de estrategias y tácticas del Neuromarketing.

Brindando a los turistas no solo un paseo, sino presentando un turismo responsable y sustentable con altos estándares de calidad y así escuchar mancomunidades con otros entes de turismo y cumplir con los objetivos trazados.

6.6 Análisis situacional

Por medio del análisis FODA podemos determinar a detalle sus recursos Naturales, culturales, históricos y deficiencias que presenta el turismo en el Cantón Palora.

Fortalezas	Oportunidades
Existencia de recursos naturales	Desarrollar insumos turísticos
Existencia de guías nativos con licencia	Genera fuentes de empleo
Turismo comunitario	Rescate cultural
Riqueza arqueológica	Proyectos de conservación
Productos agrícolas de exportación	Destino turístico y gastronómico
Recursos hídricos	Proyectos productivos

Debilidades	Amenazas
No existe señalética turística adecuada	El turista se pierda o prefiera otro destino
Falta de coordinación	Pocas oportunidades para la renovación de licencias
No existe medios publicitarios	Escasa trabajo comunitario
Insuficiente inversión pública	Poco apoyo gubernamental
Monocultivos	Amenazada la biodiversidad
Poca publicidad de los recursos	Ausencia de turista

Cuadro No. 25 Análisis FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Existencia de recursos naturales F2. Existencia de guías nativos con licencia F3. Turismo comunitario F4. Riqueza arqueológica F5. Productos agrícolas de exportación F6. Recursos hídricos</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. No existe señalética turística adecuada D2. Falta de coordinación D3. No existen medios publicitarios D4. Insuficiente inversión pública D5. Monocultivos D6. Poca publicidad de los recursos</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Desarrollar insumos turísticos O2. Genera fuentes de empleo O3. Rescate cultural O4. Proyectos de conservación O5. Destino turístico y gastronómico O6. Proyectos productivos</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>Lanzamiento de campañas de degustación y publicitarias sobre la producción agrícola local como medios alternativos.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN</p> <p>Venta y promoción de los recursos naturales a través de paquetes turísticos</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. El turista se pierda o prefiera otro destino A2. Pocas oportunidades para la renovación de licencias A3. Escasa trabajo comunitario A4. Poco apoyo gubernamental A5. Amenazada la biodiversidad A6. Ausencia de turista</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>Oferta de recursos turísticos, festividades y eventos de gran índole mediante uso del Internet (página web, Postales virtuales, Banners para Facebook, Brochure digital de eventos, E-mailing, Fans page) Publicidad de la agenda de festividades por medios masivos como la Televisión Nacional</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p> <p>Exposiciones promocionales en Stand y ferias. Difusión de las actividades turísticas y los destinos, por medios masivos, visuales y auditivos (afiches, vallas, catálogos)</p>

Cuadro No. 26. Selección de estrategias institucionales (Cruce de factores)

Análisis

A partir de la identificación de los factores internos y externos que afectan al turismo en el Cantón Palora, se pueden seleccionar, por medio del método de cruce de factores, las estrategias publicitarias más adecuadas para el desarrollo turístico.

Estrategias

Estrategias Ofensivas (FO). Aplicar las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas:

- Lanzamiento de campañas de degustación y publicitarias sobre la producción agrícola local como medios alternativos.

Estrategias de Reorientación (DO). Superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas:

- Venta y promoción de los recursos naturales a través de paquetes turísticos

Estrategias Defensivas (FA). Aprovechar las fuerzas de la empresa para aplacar la repercusión de amenazas externas por medio de:

- Oferta de recursos turísticos, festividades y eventos de gran índole mediante uso del Internet (página web, Postales virtuales, Banners para Facebook, Brochure digital de eventos, E-mailing, Fans page) y
- Publicidad de la agenda de festividades por medios masivos como la Televisión Nacional

Estrategias de Supervivencia (DA). Disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno:

- Exposiciones promocionales en Stand y ferias.
- Difusión de las actividades turísticas y los destinos, por medios masivos, visuales y auditivos (afiches, vallas, catálogos)

Estilo

Una vez concluida la investigación, se determina que se aplicará el Neuromarketing y Neuropublicidad ya que los dos se encuentran conjuntamente ligados para un correcto análisis de la mente del consumidor e identificando la estrategia que se debe aplicar a cada producto o servicio conjugando así con los colores, curiosidad, interés resaltando los parajes turísticos como eje fundamental que enlazan con el target. La estrategia a utilizar se proyectará a transmitir un mensaje directo al consumidor.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsables
Venta y promoción de los recursos naturales a través de paquetes turísticos	Ofrecer los recursos turísticos que posee el Cantón Palora	<ul style="list-style-type: none"> • Ticket de descuento. • Mapa turístico • Promociones de temporada. • Tarjetas postales • Programa de celebraciones 	Dirección Administrativa, Dirección DISES, Unidad de turismo, comunidad socialmente activa

Cuadro No. 27 Estrategias de promoción

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsables
Medios Internet	Ofrecer los recursos turísticos, festividades y eventos de gran índole mediante la página web	Postales virtuales Banners para Facebook Brochure digital de eventos Emailing Fans page	Dirección DISES y Unidad de turismo y TICS
Medios masivos (visuales y auditivos)	Captar mayor atención de los turistas nacionales y extranjeros	Tv nacional – conocer agenda de festividades. entrevista	Dirección DISES y Unidad de turismo y Alcaldía.
Medios alternativos	Enfocar toda la atención del turista	Stand -Ferias Campañas de degustación y publicitarias Material POP Material impreso (afiches, vallas, catálogos)	Unidad de turismo y Alcaldía.

Cuadro No. 28 Estrategias de publicidad

ESTRATEGIAS CREATIVAS

Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Emplear el Neuromarketing y Neuropublicidad para la zona y el target al cual nos dirigimos	Material impreso (vallas, Brochure, dípticos, flyers, afiches, banners, roll-up, postales, spot publicitario, cuñas radiales)	Ferias, reuniones, conferencias, agendas de medios, casas abiertas, prensa escrita y radial, Tv y eventos programados por entidades gubernamentales.	Todo el año (enero-febrero carnaval cultural; abril - junio - fomento del turismo, cultura y deporte; julio-agosto mes del turismo; octubre a diciembre feria Nacional de la Pitahaya).

Cuadro No. 29 Estrategias creativas

PRESUPUESTO

Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Emplear el Neuromarketing y Neuropublicidad para la zona y el target al cual nos dirigimos	Material impreso (vallas, Brochure, dípticos, flyers, afiches, banners, roll-up, postales, spot publicitario, cuñas radiales)	Ferias, reuniones, conferencias, agendas de medios, casas abiertas, prensa escrita y radial, Tv y eventos programados por entidades gubernamentales.	Todo el año (enero-febrero carnaval cultural; abril - junio - fomento del turismo, cultura y deporte; julio-agosto mes del turismo; octubre a diciembre feria Nacional de la Pitahaya).

Cuadro No. 30 Presupuesto.

6.7 Análisis de factibilidad

La propuesta planteada es factible de llevarse a cabo considerando que rebasa las diferentes limitantes que presentan los proyectos en general

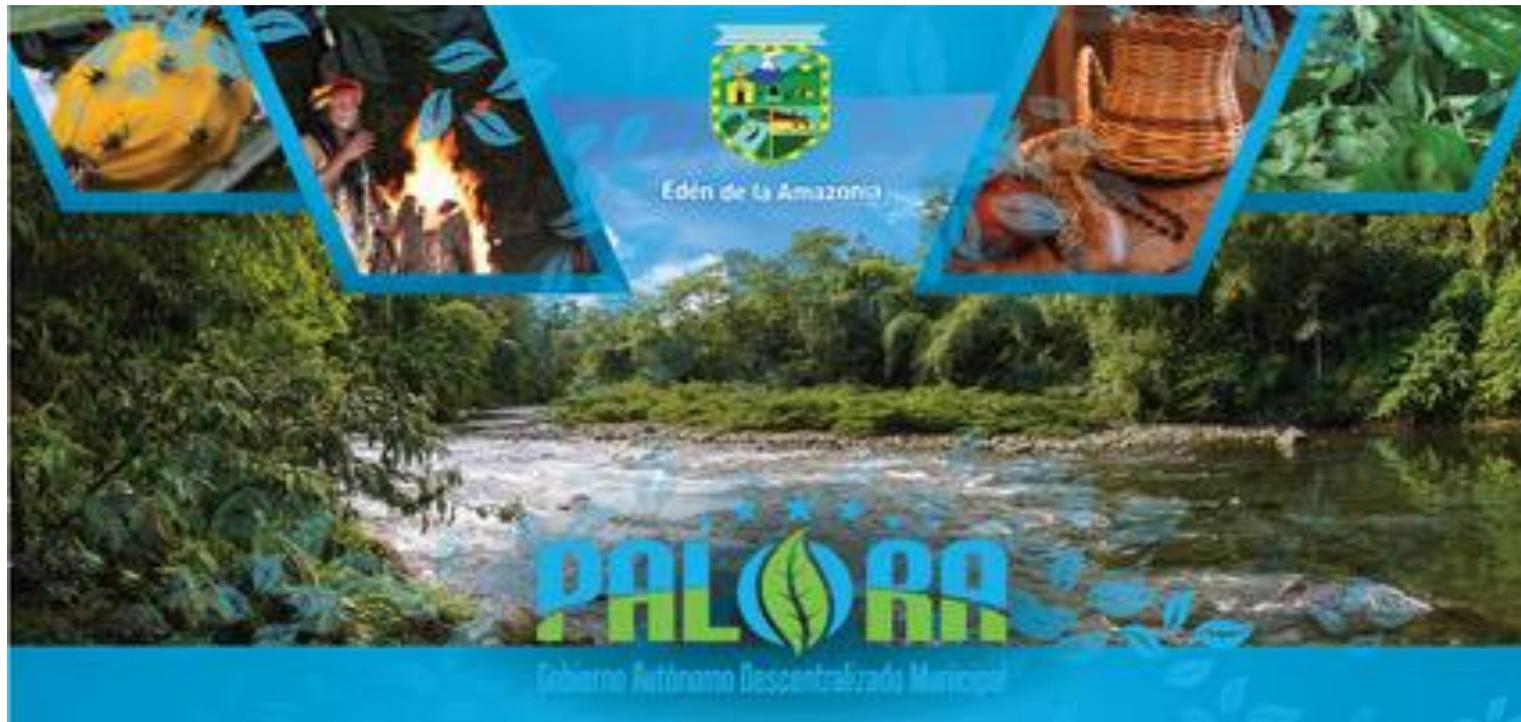
En el **aspecto social**, este trabajo ha tenido la colaboración tanto de los grupos de turistas involucrados en el estudio, la apertura de parte de la Dirección de Turismo del Cantón Palora, como también de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes quienes han intervenido tanto en el diseño de la investigación, así como en la recolección de datos y el desarrollo de la propuesta.

El aspecto **económico-financiero** se ha superado en consideración de que la investigación previa se llevó a cabo con una inversión razonable de recursos humanos, monetarios y materiales, los mismos que han sido cubiertos en su totalidad por la investigadora y en la parte de la propuesta, la inversión en las nuevas estrategias publicitarias, serán de entera responsabilidad de la Dirección de Turismo del GAD de Palora.

El **aspecto técnico-científico**, ha sido superado por la disponibilidad y el acceso a todo el material científico, publicaciones, revistas y recurso humano con los profesionales en Diseño Gráfico de la Facultad de Diseño y Arquitectura, así como bajo la supervisión de la Universidad Técnica de Ambato, además del acceso a plataformas tecnológicas, también ha permitido resolver los diferentes aspectos de la toma de decisiones y estimaciones, de forma que se ha llegado a obtener un producto factible de ser difundido y aplicado con facilidad.

6.8 Diseño del producto

PROTOTIPO N ° 1 MAPA TURISTICO



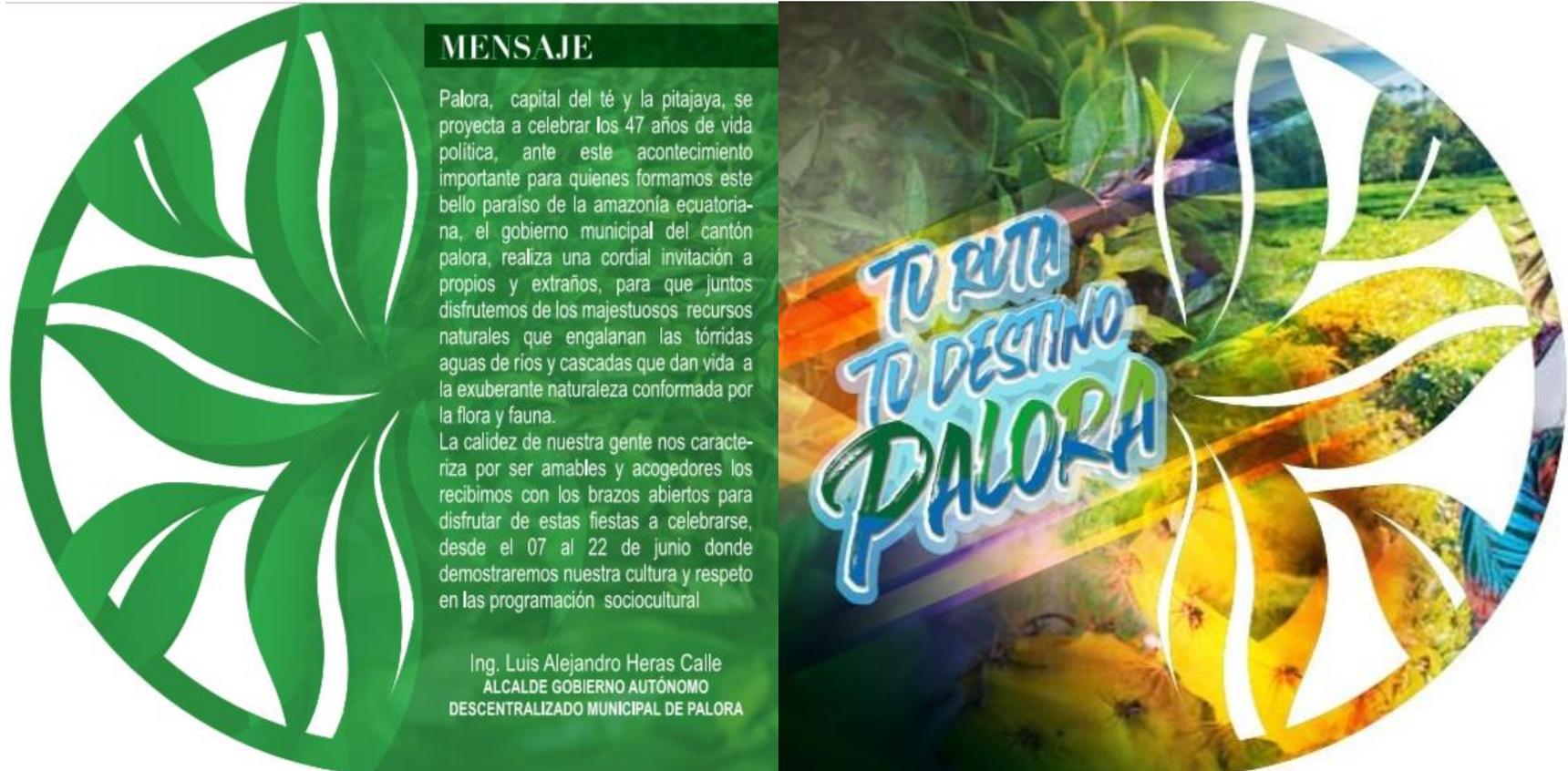
PROTOTIPO N °2
AFICHE DE PROMOCION FORMATO A3



**PROTOTIPO N °3
BANNERS PARA FACEBOOK**



PROTOTIPO N °4
BROCHURE DE FESTIVIDADES



**PROTOTIPO N °5
PROGRAMAS DE FIESTAS**

Viernes 07 de junio
Minga de la confraternidad Palorense
Hora: 08:00
Lugar: Calles de la ciudad de Palora

Pregón de Fiestas
Hora: 16:30
Lugar: Calles de la ciudad de Palora

Presentación de candidatas
Hora: 20:00
Lugar: Plazoleta Roja

Sábado 08 de Junio
Misa de Acción de Gracias
Hora: 10:00
Lugar: Iglesia Nuestra Señora del Rosario

Moto velocidad Palora 2019
Hora: 12:00
Lugar: Calles Barrio la florida

Elección de las Reina de Palora
Hora: 20:00
Lugar: Coliseo Liga cantonal

Artistas invitados
RIO CITY BAND
7 de Junio

MARISSA BAYAS
8 de Junio
La Pupa Retreta
Elizabeth Obando
Eddy More
AU-D

Domingo 09 de Junio
Motocross
Hora: 10:00
Lugar: Pista de Motos Escorpiones Moto Club

Miércoles 12 de Junio
Jornadas Provinciales Especiales
Hora: 09:00
Lugar: Coliseo Liga Cantonal y Estadio Municipal

Jueves 13 de Junio
Jornadas Provinciales Especiales
Hora: 09:00
Lugar: Coliseo Liga Cantonal y Estadio Municipal

Campeonato de Ganchadores
Hora: 18:00
Lugar: Coliseo Liga cantonal y Estadio Municipal

TU RUTA TU DESTINO. PALORA

PROGRAMA DE ACTIVIDADES 2019

Viernes 14 de Junio

Jornadas Provinciales Especiales

Hora: 09:00

Lugar: Coliseo Liga cantonal y Estadio Municipal

Bingo de CACPE Gualaquiza

Socios y público en general

Hora: 18:00

Lugar: Coliseo Liga Cantonal

Sábado 15 de Junio

Feria Agrícola, Artesanal, Cultural y Turística Palora 2019

Hora: 09:00

Lugar: Coliseo Liga cantonal

Domingo 16 de Junio

Boxeo Profesional Internacional

"Copa Pitahaya 2019"

Hora: 19:00

Lugar: Coliseo Liga cantonal

Martes 18 de Junio

Sembrando Esperanza

Hora: 09:00

Lugar: Escuela Quíto Luz de América



Miércoles 19 de Junio

Fútbol sub 10, 12, 16

Escuela de Fútbol Municipal Vs FD de Morona Santiago

Hora: 15:00

Lugar: Estadio la Cocha

Jueves 20 de Junio

Concurso de Gimnasia

Hora: 09:00

Lugar: Coliseo Liga cantonal

Cuadrangular Intermunicipal

Hora: 13:00

Lugar: Estadio la Cocha

Viernes 21 de Junio

Día de la interculturalidad

Hora: 09:00

Lugar: Complejo Patria Nueva

Elección de las Shiram Nua y concurso

Hora: 20:00

Lugar: Coliseo Liga cantonal

VEN Y VIVE TU HISTORIA...



PROTOTIPO N °6
VALLA PUBLICITARIA

PALORA
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
Tu Ruta..Tu Destino

AGOSTO
MES DEL LAS ARTES,
CULTURA Y TURISMO

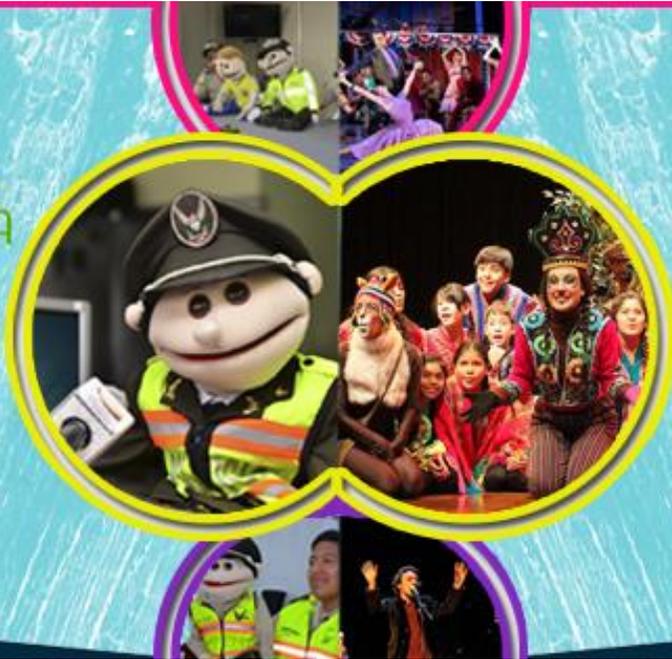
The advertisement features a central circular logo for Palora, a decentralized municipal government, with the slogan 'Tu Ruta..Tu Destino'. The background is a collage of images: a snow-capped mountain, a tea plantation, a river with people, a woman in traditional dress, a dragon fruit, a basketball player, and a boxer. The text 'AGOSTO' is prominently displayed in large, bold letters, with 'MES DEL LAS ARTES, CULTURA Y TURISMO' written below it.

**PROTOTIPO N °7
PROGRAMAS DE FIESTAS**

MIÉRCOLES 07

**SHOW LUDICO DE LA
POLICIA COMUNITARIA
PAQUITO**

Lugar: Patria Nueva
Hora: 10:30 am



LUNES 12

**CARAVANA CULTURAL
FAMILIAR EN LA
PROVINCIAL**

Lugar: Patria Nueva
Hora: 09:00 am

VIERNES 09

VISITA A LAS CASCADAS

Lugar: ITUR- Mercado Municipal
Hora: 09:00 am

JUEGOS ECUATORIANOS TRADICIONALES

Lugar: Patria Nueva
Hora: 10:00 am

CAMPEONATO DE GANCHADORES

Lugar: Coliseo de Palora
Hora: 19:00 pm



RAFTIN

Lugar: ITUR- Mercado Municipal
Hora: 09:00 am

CONCURSO DE DANZAS AUTOCTONAS (Nacionalidades Amazonicas)

Lugar: Patria Nueva
Hora: 10:00 am

FERIA GASTRONOMICA

Lugar: Patria Nueva
Hora: 12:00 am

FESTIVAL DE LA MUSICA

Concurso Nacional de Bandas de Pueblo

Lugar: Coliseo de Palora
Hora: 19:00 Pm

SABADO 10



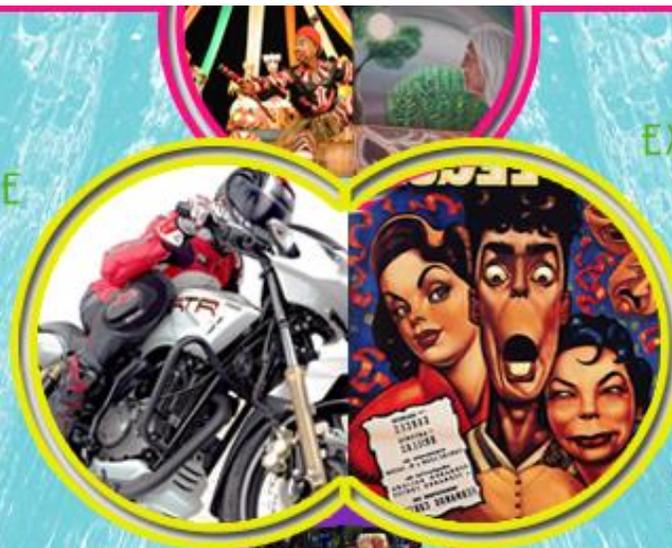
DOMINGO 11

TEATRO DE LA CALLE

Lugar: Plazoleta Roja
Hora: 13:00 Pm

JINKANA MOTORIZADA

Lugar: Plazoleta Roja
Hora: 15:00 Pm



JUEVES 08

EXPOSICIÓN DE PINTURA

Lugar: Centro de Interpretación
Hora: 15:00 pm
Fecha: DEL 08 AL 11 DE AGOSTO

CONCURSO DE CACHOS

Lugar: Centro de Interpretación
Hora: 17:00 pm

CUADRANGULAR DE BASKET

Lugar: Coliseo de Palora
Hora: 19:00 pm

PROTOTIPO N °8
FLYERS DE EVENTOS

BOX

CAMPEONATO NACIONAL DE MENORES

EDAD
13 - 14 AÑOS FEMENINO

LUGAR
LIGA CANTONAL PALORA

HORA
18:00 A 22:00

FECHA
27-31 DE AGOSTO

PALORA
GAD MUNICIPAL DE PALORA

PROTOTIPO N 9
FLYERS DE EVENTOS

PALORA
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

CONCURSO DE BANDAS DE PUEBLO

LUGAR: COLISEO DE PALORA
FECHA: 10 DE AGOSTO
HORA: 19:00 PM

1 ^{ER} LUGAR	\$ 1.200
2 ^{DO} LUGAR	\$ 1.000
3 ^{ER} LUGAR	\$ 800
4 ^{TO} LUGAR	\$ 500

INSCRIPCIONES:
EN LA UNIDAD DE INCLUSION SOCIAL DEL GAD MUNICIPAL
CEL. 0980136249

CHAUCHA KING

PROTOTIPO N °10
VALLAS PARA CARROS

13, 14 y 15 de
DICIEMBRE DEL 2019



1ra Feria Nacional
de la
Pitahaya
Palora 2019

**PROTOTIPO N °11
MATERIAL POP**





**PROTOTIPO N °12
POSTALES PROMOCIONALES**







APLICACIONES FACEBOOK

Muni Palora

Enviar mensaje

VEN A FESTEJAR LOS 47 AÑOS DE CANTONIZACIÓN DE PALORA
TU RUTA TU DESTINO PALORA
DEL 7 AL 22 DE JUNIO

4 Me gusta 6 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Muni Palora
6 de junio de 2019

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2020

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows



Muni Palora

Enviar mensaje



Me gusta

Comentar

Compartir



Escribe un comentario...



Muni Palora

10 de agosto de 2019 · 🌐



El GAD Municipal te invita al concurso de bandas de pueblo y al show artistico de #Chaucha #King.

Lugar: Coliseo de Liga Deportiva Cantonal de Palora.

Hora: 20H00.

#No faltes, #te esperamos.

Amigos

[Ver todo](#)

1539 (123 en común)



Carlos Andres
132 amigos en común



Betti Carcelen
Castillo
172 amigos en común



Vane Calle
155 amigos en común



👍 😄 6

3 veces compartida



Muni Palora

Enviar mensaje



de nuestros eventos.
#PALORA_TU_RUTA_TU_DESTINO
#ADMINISTRACIÓN 2019-2023



Amigos

1539 (123 en común)

[Ver todo](#)



Carlos Andres
132 amigos en común



Betti Carcelen Castillo
172 amigos en común



Vane Calle
155 amigos en común



6.10 Evaluación de la propuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	La Dirección de Turismo de Palora y sus habitantes
2. ¿Por qué evaluar?	Porque se debe conocer el impacto de la propuesta realizada.
3. ¿Para qué evaluar?	Para conocer el nivel de eficiencia de las Estrategias Publicitarias
4. ¿Qué evaluar?	El volumen de afluencia turística gracias a las estrategias publicitarias aplicadas
5. ¿Quién evalúa?	Unidad de Turismo e Investigadora
6. ¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
7 ¿Cómo evaluar?	Por medio de indicadores
8 ¿Con qué evaluar?	Por medio de una nueva encuesta

Cuadro No. 32 Esquema de evaluación de la propuesta

BIBLIOGRAFÍA

- Arenas, N. (2018) “Retos y problemas del Sector Turismo en 2018”. Debate. La Viajera Empedernida: Blog de viajes de una periodista especializada en turismo
<https://www.laviajeraempedernida.com/ocho-retos-del-sector-en-el-dia-mundial-del-turismo-debate/>
- Arroyo, L y Marchi, M. (2017) Retos y problemas del sector turismo sostenible en la Amazonía ecuatoriana: Entre políticas públicas y prácticas territoriales 2018: DEBATE 27/09/2017
- Betancur, L. y Cruz, A. (2008) “Comunicación y turismo: Concepciones y aplicaciones de la comunicación en la industria y la práctica del turismo” Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá
- Blanco, M. M. (2008). “Guía Para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio”, Documento de trabajo, elaborado en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR).
- Calvi, M. V. (2006). Lengua y comunicación en el español del turismo. Madrid: ARCO libros.
- Carrasco, J. (2014) Diagnóstico Ecoturístico del cantón Palora. GAD Municipal de Palora, Departamento de desarrollo económico, turístico y ambiental, Unidad de Turismo. Palora.
- Costa, J. Diseñar para los ojos. Bolivia.: Grupo Editorial Design. (2003). p.101.3
- Cubero, A. (2018) acubero@larepublica.net | jueves 22 marzo, 2018 07:37 am
<https://www.larepublica.net/noticia/crecimiento-de-viajes-y-turismo-supero-economia-mundial>

Diario El País (2017-09-20)

https://elpais.com/elpais/2017/09/20/planeta_futuro/1505903890_240366.htm

1

Ecu red Comunicación visual Descargado de:

https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

Fernández Fúster, L. (2011). “Historia general del turismo de masas”, Alianza, Universidad Textos, Madrid.

García, M. (2015) “Promoción y Difusión Turísticas de los Atractivos Naturales y Culturales de la parroquia Quisapincha” Universidad Regional Autónoma de los Andes. Facultad de Dirección de Empresas. Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. Ambato

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Palora (2016) Inventario de Atractivos turísticos y culturales del cantón Palora.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Palora (2015) Catastro 2015

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Palora (2017) Registro de Hospedaje 2017

Herrera, L. y otros, (2004) “Tutoría de la Investigación Científica”, Cuarta Edición, Graficas Corona Editorial, Quito – Ecuador

Hsu, Caty y Gartner Wiliam, 2012. The Routledge Handbook of Tourism Research. Nueva York: Routledge.

Hidalgo, S. (2017) “la importancia de las marcas” Descargado de <https://forbes.es/empresas/29825/la-importancia-de-las-marcas/>

Infoamerica, (2008) “Harold Dwight Lasswell”, disponible en:
<http://www.infoamerica.org/teoria/lasswell1.html>, recuperado: 11 de marzo de 2008.

iie.edu.uy. (2019) Sistema comunicacional, consultado en:
<http://www.iie.edu.uy/ense/assign/siscom/>

LEY DE TURISMO Ley 97 Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 Última modificación: 29-dic.-2014

Norval, A. J. (2004). “La industria turística”. [En línea]. Traducción de F. Muñoz de Escalona. Editado por eumed-net. Fuente en línea, recuperado de:
<http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/ajn/ajn.htm>.

Nosnik, Abraham, “El papel del investigador de la comunicación en la práctica de las organizaciones, en Enrique Sánchez Ruiz, La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas, EDICOM/AMIC/U. de G., México, 1988, p. 239.

Núñez, G., Rodríguez, C., & Arancibia, S. (2010). Modelo de gestión por proceso para la comunicación organizacional como recurso intangible en instituciones de educación superior. LACCEI, 1-9.

OMT, Organización Mundial del Turismo (2014): “Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José” (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013, Madrid.

OMT, (2013). Dimitrios Buhalis, Catedrático: “Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales” Informe elaborado para el Seminario técnico sobre Turismo y Nuevas Tecnologías 14 al 15 de mayo de 2013, San José (Costa Rica), Universidad de Bournemouth

Paoli, A. (1983), La comunicación e información, México, Editorial trillas S.A.

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2009. Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Grupo Mundi-Prensa. México D.F.

Restrepo, Mariluz (1986), Bases para la comprensión científica de la comunicación, En: Singo y Pensamiento No. 8, Bogotá, Universidad Javeriana.

Rodríguez, S. (2016) “Análisis de los elementos estratégicos utilizados en la campaña “All You Need is Ecuador” y su impacto a nivel nacional e internacional. Caso de investigación: “Estudio semiótico de los spots, para determinar las características del discurso publicitario” Universidad Andina Simón Bolívar. Área de comunicación. Quito.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación. México.: Red Tercer Milenio. p.13-17

Tipos de marcas. Descargado de <https://www.tiposde.com/marcas.html>

Turism and more (2016) <http://www.tourismandmore.com/tidbits/principales-problemas-que-enfrenta-la-industria-turistica-parte-2/>

TusClicks. 18 formas de dar a conocer tu marca. [Consulta: 20 agosto 2017]. Disponible en: <http://www.tusclicks.com.mx/blog/18-formas-de-dar-conocer-tu-marca/>
https://www.researchgate.net/publication/317267707_Los_retos_del_turismo_sostenible_en_la_Amazonia_ecuatoriana_Entre_politicas_publicas_y_practicas_territoriales

Turismo y tecnología (2014) Uso de TICs en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero (viernes, 04 abril 2014 14:21)
<http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Encuesta a los turistas que visitan el cantón Palora



Lugar de procedencia: ____ Nacional ____ Extranjero

Edad: _____ años

Tiempo de permanencia en el cantón Palora: _____ días

Objetivo: La presente investigación busca reconocer el impacto que ha tenido hasta la actualidad la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora

Instrucción: Lea atentamente las preguntas y responda con sinceridad, existe solo una opción de respuesta.

CUESTIONARIO

¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales Ud. se entera de los atractivos que tiene un destino turístico?

Tradicionales	Televisión	Prensa	Radio	Carteles impresos	Altavoces	Rec personal		
Digitales	E-mail	Facebook	WhatsApp	Instagram	Página WEB	Twitter	Messenger	YouTube
Relaciones públicas	Viajes de familiarización	Ferias y exposiciones	Oficinas turísticas	Asociaciones	Convenciones			

¿A través de qué medio usted se informó acerca de los atractivos turísticos del cantón Palora?

Tradicionales	Televisión	Prensa	Radio	Carteles impresos	Altavoces	Rec personal		
Digitales	E-mail	Facebook	WhatsApp	Instagram	Página WEB	Twitter	Messenger	YouTube

¿Los medios por los que se informó son del Estado o de operadoras turísticas privadas?

Medios informativos	Del Estado	Operadora Privada
----------------------------	------------	-------------------

¿Los medios citados le permiten tener una idea del potencial turística del cantón Palora?

Siempre Frecuentemente A veces Casi nunca Nunca

¿Usted sabía que la Dirección de Turismo del cantón Palora tiene página WEB?

SI NO

¿Qué deficiencias ha notado en la información turística del cantón Palora?

Medios inadecuados	Información inexacta y limitada	Poca promoción	Material turístico mal diseñado	Información desactualizada	Publicidad de poco impacto
--------------------	---------------------------------	----------------	---------------------------------	----------------------------	----------------------------

¿Las personas cercanas a usted conocen de los atractivos turísticos de Palora?

Muchas personas Algunas personas Ninguno

¿Con que medios, cree usted que se transmite mejor la información turística?

Tradicionales

Televisión Prensa Radio Carteles impresos Altavoces Rec personal

Digitales

E-mail Facebook WhatsApp Instagram Página WEB Twitter Messenger YouTube

Relaciones públicas

Viajes de familiarización Ferias y exposiciones Oficinas turísticas Asociaciones Convenciones

¿Qué medio utiliza para orientarse dentro de una zona turística visitada?

Medios tradicionales Medios digitales Relaciones públicas GPS Rotulación y señalización turística

¿Tras visitar un lugar le gusta comprar algún artículo para recordarlo?

Siempre Frecuentemente A veces Casi nunca Nunca

¿Cuál?

Objetos con la palabra: "I Love" Sombreros o gorras del lugar Objeto natural de la zona Postales Fotos del lugar de interés Miniaturas de monumentos emblemáticos Imanes

Entre las siguientes tecnologías de promoción turística, escoja la mejor para difundir los atractivos del cantón Palora:

Big data/open data Marketing digital Entorno móvil Innovación y diferenciación en oferta de alojamiento Adaptación

Realidad inmersa Modelos de fidelización Redes sociales y aplicaciones Economía colaborativa Internet of things

¿Qué tipo de estrategia de difusión debe aplicar el Estado para atraer una mayor afluencia turística al cantón Palora?

Hashtag Publicidad BTL Publicidad ATL Estrategia digital Eventos globales

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

Anexo 2. Cuestionario de entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Entrevista a ejecutivos del DISES del cantón Palora



Nombre: _____

Departamento en el que trabaja: _____

Objetivo: La presente investigación busca reconocer el impacto que ha tenido hasta la actualidad la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora

Instrucción: Lea atentamente las preguntas y responda con sinceridad.

CUESTIONARIO

¿Por qué medio de comunicación se contacta la Administración de Turismo de Palora con las otras entidades del ramo?

¿Cuáles son los medios de difusión de los atractivos turísticos del cantón Palora en la actualidad?

¿Usted cree que la administración de turismo de Palora utiliza los medios adecuados para dar a conocer los atractivos que tiene el cantón?

¿La página web que manejan cumple con los estándares de usabilidad además de las necesidades de los usuarios?

¿Con que medios, cree usted se transmite de mejor forma la información turística?

¿Cuál es la principal queja que ha recibido sobre la manera en que se administra la información turística del cantón Palora?

¿La gestión turística de las Autoridades, ha mejorado la imagen del cantón Palora a nivel nacional e internacional?

¿Cuáles tecnologías de promoción turística cree usted que serían las más efectivas en la difusión de los atractivos del cantón Palora?

¿Cuál ha sido el nivel de crecimiento del turismo en el cantón Palora?

¿Qué recomendaría a los administradores de turismo del cantón Palora para potenciar la difusión turística del mismo?

¿Qué tipo de turismo es el de mayor afluencia en la Amazonía ecuatoriana?

¿De acuerdo a su criterio cuál es la razón para que el cantón Palora no haya alcanzado un nivel de posicionamiento privilegiado en el mercado turístico?

¿Qué necesidades publicitarias tiene el turismo del cantón Palora?

¿Con qué frecuencia se actualiza la información en la página WEB?

¿Cuál considera que ha sido el mayor beneficio que ha proporcionado la comunicación al turismo del cantón Palora?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN ¡

Anexo 3. Cuestionario de entrevista a profesionales publicitarios

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO Encuesta a profesionales en publicidad



Nombre: _____

Título profesional: _____

Objetivo: La presente investigación busca conocer las estrategias publicitarias de mayor impacto en la difusión pública de los atractivos turísticos del cantón Palora

Instrucción: Lea atentamente las preguntas y responda con sinceridad.

CUESTIONARIO

¿Qué papel juega la empresa privada en la difusión de los atributos turísticos del cantón Palora?

.....

¿Qué estrategias publicitarias tendrían mayor impacto en la Gestión del Departamento de Turismo del GAD Municipal del cantón Palora?

.....

¿Por qué medio de comunicación se lograría un mayor impacto de las campañas a favor del Turismo de Palora?

.....

¿Cuáles materiales publicitarios se deben elaborar para lograr eficiencia en la difusión de los atributos turísticos del cantón Palora?

.....

¿Qué aspecto es necesario considerar dentro de las campañas de difusión turística para lograr un verdadero impacto social?

.....

¿Hacia quién deberían dirigirse las estrategias de difusión turística del cantón Palora?

.....

¿Qué mensaje debería difundirse en una campaña de fortalecimiento del Turismo en el cantón Palora?

.....

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !