



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

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Estrategias publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo
turístico del cantón Patate”.**

Autor: Reyes Caicedo, Esteban Javier

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato - Ecuador
Mayo, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Estrategias Publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate” del alumno **Esteban Javier Reyes Caicedo**, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación 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, mayo 2018

EL TUTOR



.....
MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

C.I.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Estrategias Publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, mayo 2018

EL AUTOR



.....
Reyes Caicedo Esteban Javier

C.I.: 1804927802

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 autor.

Ambato, mayo 2018

EL AUTOR



.....
Reyes Caicedo Esteban Javier

C.I.: 1804927802

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Estrategias Publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate**” de **Esteban Javier Reyes Caicedo**, 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, mayo 2018

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

En el presente proyecto esta resumido mis alegrías, tristezas, aciertos y desaciertos, y todos mis amigos y hermanos que la vida universitaria me ha regalado.

Este trabajo está dedicado a Dios por darme la capacidad de haber tomado una decisión importante en mi vida, por la salud y por todas las personas que a lo largo de este camino me hizo conocer.

A mi madre terrenal Martita por su apoyo incondicional e incansable atención hacia mi persona para lograr este anhelado objetivo inculcándome valores que me han servido para cumplir mis sueños, porque para ella nunca existió la palabra no y siempre me cuidó mejor que a un hijo.

A mi padre por ser un ejemplo de perseverancia y trabajo, por enseñarme a ganarme las cosas por mi cuenta y a su vez explicarme que todo lo que haga debo ganarme por mi cuenta sin esperar nada de nadie solamente la bendición de Dios, gracias a él soy quien soy.

A mi hija Emily por ser mi fuente de inspiración para soñar y luchar por este gran sueño cumplido, pienso que ella fue la parte principal en este largo sueño que hoy en día veo los frutos del sacrificio, largas noches y desilusiones.

A mi familia que estuvieron pendientes de todas las cosas que he venido realizando hasta el día de hoy. Pienso que esto es el primer sueño cumplido de los muchos que se avecinan.

LA GLORIA ES DE DIOS

Esteban Reyes, “Benji”

AGRADECIMIENTO

Gracias a la vida porque me enseñó que a lo largo de estos 5 años de caer y levantarme siempre hay una oportunidad para triunfar y esa está plasmada en este gran proyecto de mi vida que se cumple. Gracias a la vida aprendí que en todo debes sembrar un granito llamado sueño y trabajarlo para cosechar el éxito.

Agradezco a todos quienes hicieron posible este gran logro en mi vida, a mis amigos, profesores y todos que han estado pendiente del proceso de mi carrera profesional,

¡GRACIAS TOTALES!

Reyes Caicedo, Esteban Javier

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN (MACRO, MESO, MICRO)	6
1.3.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	10
1.3.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	11
1.3.3 PROGNOSIS.....	11
1.4 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	12
a. CAMPO	12
b. ÁREA.....	12
c. ASPECTO.....	12
d. TIEMPO.....	12

e. ESPACIO.....	12
f. UNIDADES DE OBSERVACIÓN	12
1.5 JUSTIFICACIÓN	13
1.6 OBJETIVOS	14
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN (<i>ESTADO DEL ARTE</i>).....	15
2.2 FUNDAMENTACIÓN (<i>LEGAL, AXIOLÓGICA, ONTOLÓGICA</i>)	18
2.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	19
2.3.1 REDES CONCEPTUALES	19
2.3.2 CONSTELACIÓN DE IDEAS.....	20
2.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	22
2.5 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	22
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	22
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE	44

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.2.1 BIBLIOGRÁFICA	52
3.2.2 DE CAMPO	52
3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	53
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	64

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 CONCLUSIONES	65
5.2 RECOMENDACIONES	67

CAPÍTULO VI

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA	
6.1 MEMORIA DESCRIPTIVA Y JUSTIFICATIVA.....	68
6.1.1. PROYECTO.....	68
6.1.2. REFERENCIAS	69
6.1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	70
6.2. DISEÑO DEL PRODUCTO PROTOTIPO.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	85
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Árbol de problemas.....	9
Gráfico N.- 2 Redes Conceptuales	19
Gráfico N.- 3 Constelación de Ideas	20
Gráfico N.- 4 Constelación de Ideas, variable Dependiente	20
Gráfico N.- 5 Timming o Cronograma.....	84

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Espacio Geográfico, cantón Patate y sello institucionalizado	71
Imagen 2. Departamento de turismo, cantón Patate.	72
Imagen3. Departamento de turismo, cantón Patate, Responsable.....	73
Imagen 4. Piezas publicitarias desarrolladas.....	73
Imagen 5. Piezas publicitarias desarrolladas.....	74
Imagen6. Piezas publicitarias desarrolladas	74
Imagen7. Piezas publicitarias desarrolladas	75
Imagen 8. Población económicamente activa (Generación Y), Ecuador	77
Imagen 9. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.....	78
Imagen10. Ambato, Tungurahua, Ecuador.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Etapas del diseño metodológico de la investigación.....	52
Tabla N.- 2 Determinación de la Población y muestra por estratos.....	54
Tabla N.-3 Estratificación de la población y muestra a través de los diferentes instrumentos.....	55
Tabla N.- 4 Operacionalización de variables, Variable dependiente.....	56
Tabla N.- 5 Operacionalización de variables, Variable independiente.....	59
Tabla N.- 6 Datos obtenidos por la verificación de la hipótesis.....	64
Tabla N.- 7 Cálculo de frecuencias.....	64
Tabla N.- 8 Cuadro de Estrategias Publicitarias promocionales.....	80
Tabla N.- 9 Cuadro de Estrategias Extensivas.....	81
Tabla N.- 10 Cuadro de Estrategias Publicitarias.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación ha sido desarrollado en relación al análisis de las diferentes estrategias publicitarias. En primera instancia, se determinan cuáles son las estrategias que han sido desarrolladas previamente y han brindado resultados positivos a través de un alcance metodológico cuali-cuantitativo que permite obtener información de carácter primario y datos exactos que nos acercan a la realidad que persigue este proyecto en sus objetivos.

Se basa en el relevamiento de diferentes teorías que analizan a la publicidad y su interacción con el ser humano, además de incluir técnicas de diseño, neuro-diseño y neuro-publicidad, los cuales investigan el comportamiento, gustos, y características específicas de un grupo objetivo determinado, para diseñar estrategias que conecten con la mente del ser humano y evitar de la mejor manera los errores en la aplicación.

A lo largo de la línea del tiempo, la publicidad ha ido evolucionando, cambiando criterios y conceptos que no solo permitan vender una idea, un bien, un producto o un servicio, sino más bien, se busca que el público objetivo pueda ser persuadido, y que las estrategias o publicidades comentan el menor error posible.

PALABRAS CLAVES: PUBLICIDAD, NEURO-PUBLICIDAD, ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, NEURO-INSISHTS, INSIGHTS.

ABSTRACT

The present research project has been developed in relation to the analysis of the different advertising strategies. In the first instance, it is determined which strategies have been developed previously and have provided positive results through a qualitative-quantitative methodological scope that allows obtaining primary information and exact data that bring us closer to the reality pursued by this project in his objectives.

It is based on the survey of different theories that analyze advertising and its interaction with humans, as well as including design, neuro-design and neuro-advertising techniques, which investigate the behavior, tastes, and specific characteristics of a group determined goal, to design strategies that connect with the mind of the human being and to avoid in the best way the errors in the application.

Throughout the timeline, advertising has evolved, changing criteria and concepts that not only allow to sell an idea, a good, a product or a service, but rather, it is intended that the target audience can be persuaded, and that the strategies or advertisements comment on the smallest possible error.

KEYWORDS: ADVERTISING, NEURO-ADVERTISING, ADVERTISING STRATEGIES, NEURO-INSISHTS, INSIGHTS.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en la aplicación de estrategias publicitarias y la forma como estas, pueden aportar al desarrollo turístico de un lugar en específico, cantón Patate, además, estas se identificar la manera como estas se encargan de generar nuevos atractivos, juntamente con la promoción para lograr nuevos y potenciales consumidores; para el caso, turistas.

A raíz de la investigación, se pretende aplicar estrategias publicitarias, basadas en el conocimiento y las necesidades del público objetivo, analizando elementos característicos de los lugares, sitios y ubicaciones, para determinar cuáles son sus mejores atributos y cuales se utilizará.

Por otra parte, se analizará el contexto publicitario latinoamericano, nacional y regional, causas y efectos que han provocado el sitio de la publicidad en el entorno y en el desarrollo económico y turístico de diferentes regiones. Según Alcivar (2015), Director de Turismo, Ambiente y Relaciones Internacionales – Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone, menciona que, en el Ecuador, la actividad turística figura dentro de los cinco primeros rubros por ingreso de divisas, que muestra una tasa del 7% de crecimiento sostenido por año.

El presente trabajo se orienta de la siguiente manera, en el primer capítulo se abordará una contextualización del panorama publicitario, y un análisis de la situación económica y el desarrollo del cantón Patate, identificando la raíz problemática, para posteriormente determinar la justificación y los objetivos que se pretenden alcanzar.

En el segundo capítulo se aborda un amplio relevamiento de teorías, antecedentes investigativos, basados en la fundamentación legal, filosófica y ontológica, se determinará las categorías fundamentales, la hipótesis y señalamiento de variables.

El marco metodológico está compuesto por la determinación del enfoque metodológico, modalidad básica de la investigación, determinando la población o muestra, juntamente con la Operacionalización de las variables, a través de la información, procesamiento y análisis.

El capítulo cuatro se realizará el análisis de resultados consecuentes de la aplicación metodológica y posteriormente a verificar la hipótesis.

En el siguiente capítulo se presentan la conclusiones y recomendaciones que posteriormente consolidarán la propuesta presentada, para esto se realizó la recolección de datos mediante el uso de técnicas y herramientas que fueron utilizadas para analizar y poder desarrollar los sistemas de información, los cuales son; entrevistas, encuestas mediante un cuestionario y por último, se utilizó la técnica de observación. Todos estos instrumentos se aplicaron en un momento en particular, con la finalidad de buscar información que sea útil para el proyecto.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Estrategias Publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate”

1.2 Planteamiento del problema

El desarrollo turístico es una de las bases de sostenibilidad económica de un país, engloba todo lo relacionado con la oferta de cada región del mundo, teniendo en cuenta que día a día genera millones de dólares en ingresos y/o ganancias económicas en cada uno de sus países. Estos países aplican diferentes estrategias, las mismas que permiten mejorar su estabilidad económica y son una vitrina del país en todo su esplendor, también es una vía de desarrollo activa ya que enlaza una actividad con otra correspondientemente con hoteles, restaurants y sitios turísticos englobando a todos de una manera eficaz y sustentable.

De acuerdo a los datos relevados a través del ministerio de turismo; el principal de este, Enrique Ponce León, menciona que un 40% de ecuatorianos realiza turismo interno, el cual es representado por alrededor de 6 millones de ciudadanos, siendo las ciudades de preferencia Quito, Guayaquil y Salinas, en un menor porcentaje se encuentran ciudades de la sierra ecuatoriana entre las que destacan Quito, Baños y Cuenca por sus atractivos particulares.

Con relación al turismo extranjero la cartera principal menciona que solamente en el 2016 ingresaron al país alrededor de 1 millón quinientos mil personas de diferentes nacionalidades, de los cuales el 35% prefiere como primera opción las islas Galápagos, el 20% se ubica para Quito, Guayaquil y Montañita, el 15% elige Baños de Agua Santa y

el 30 por ciento restante se dividen en ciudades como Cuenca, Loja, Ibarra entre otras, respectivamente.

Patate es uno de los 9 cantones de la provincia de Tungurahua, el cual cuenta con una diversificación turística, gastronómica, cultural, de aventura y religiosa. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) el cantón cuenta con una extensión de 315 km². Este representa el 9.3% del territorio de la provincia de Tungurahua con 13.5 mil habitantes. De clima cálido seco con temperaturas de 24 grados centígrados como máxima y 8 grados de mínima. Sin embargo, el porcentaje de turistas que ingresan al cantón es cada vez menor, así lo afirma el representante del GAD municipal y cita como consecuencias diversos aspectos entre los que se encuentran la competencia de otros cantones como Ambato, Baños y Pelileo a nivel regional.

A este problema se suma la reducción del presupuesto dirigido hacia la publicidad por parte de las mismas organizaciones gubernamentales que desembocan en que los pocos turísticos que arriban al país desconozcan la ciudad y sus atributos tanto naturales, gastronómicos y culturales. Existen antecedentes publicitarios que, según los mismos datos del Ministerio de turismo, sin embargo, estos no han logrado cumplir su objetivo por falta de exposición.

De la misma manera existen antecedentes de elementos publicitarios, y estos sistemas de información no han cumplido los objetivos planteados que busca la publicidad, como es, identificar estrategias publicitarias aplicables al medio y con esto dar solución al problema.

Otro elemento que forma parte del problema es que a través del paso de los años las zonas o lugares turísticos se han ido deteriorando, creando un mal aspecto al cantón y

sus alrededores, por falta de cuidado de esta manera no se aporta al turismo de una forma eficiente.

En la zona central de país, el mayor porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros se lo adjudica a la ciudad de Baños de Agua Santa, solamente en un 15% después de Galápagos y Montañita. ¿A qué se debe esto? Según lo explica *La metro ecuator*,¹ aun cuando la ciudad se encuentra en las faldas de un volcán en erupción, brinda a los turistas, caminatas por cascadas, paseos en tarabitas, entre otros, los mismo que han minimizado el valor turístico y comercial de las ciudades y cantones aledaños.

Según la página oficial del Telégrafo, el cantón Baños ha elevado significativamente en cuestión turismo, ya que cada año, un millón de turistas llega a la ciudad y esto supera cinco veces al número de personas que anualmente llegan al archipiélago de Galápagos; alemanes, italianos, españoles, estadounidenses, canadienses, argentinos y chilenos encabezan la lista de visitantes.²

¹ La metro: www.metroecuator.com.ec. Artículo, Cifras y datos del turismo en ecuador

² Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-centro/1/un-millon-de-turistas-al-ano-visitan-banos-de-agua-santa-infografia>

1.3 Contextualización

Macro

A nivel internacional países desarrollados, como España, Estados Unidos, y Egipto invierten grandes cantidades de recursos humanos y económicos en los planes turísticos. Se estima que alrededor de 100 millones de euros (alrededor de 165 mil dólares) fueron el ingreso, como resultado de la campaña aplicada en Egipto. De acuerdo a Gonzales (2011) el desarrollo del turismo es y será uno de los procesos más importantes para todos los países, ya que engloba todas las ventajas y características de un país agrupándolas en uno solo, para disfrutar de todas las ventajas y propiedades del mismo, siendo así un desarrollo equilibrado y con bases que se pueda ejecutar el proceso de intervención turismo/ desarrollo en base de las estrategias planteadas. El desarrollo Local puede ser visto:

“...Como un proceso localizado de cambio socio - económico continuado, que, liderado por los gobiernos locales, integra y coordina la utilización de la riqueza de su potencial de desarrollo con las diferentes corrientes de recursos, para lograr el progreso de la localidad y posibilitar el bienestar del ser humano, en equilibrio con el entorno natural.”

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de estrategias publicitarias, las mismas que hacen referencia a un plan de acción diseñado con la finalidad de posicionar, vender y publicitar un producto, marca o país. Las estrategias publicitarias tienen el propósito de persuadir al cliente a realizar una acción o interacción, de la misma manera se puede estimular o motivar eficientemente al público objetivo para captar su atención y dejarse seducir por las estrategias publicitarias.

El turismo es un fenómeno social que engloba todas las personas de una u otra manera para ser partícipes de esta actividad, genera directa e indirectamente aumento en la actividad de un país y activa el desarrollo económico del mismo. En el continente latinoamericano el turismo es la raíz principal de la economía, la pluralidad de sus países destaca a nivel mundial ya que posee varios tipos de clima, siendo estos templado, frío, cálido, seco y húmedo nutriendo al continente con varios paisajes. Son 20 países los que conforman Latinoamérica y veinte millones de kilómetros cuadrados de superficie que corresponde al 13,5% de la superficie del planeta.³

En el continente latinoamericano, Ecuador se destaca por poseer mucha biodiversidad cultural, gastronómica y social la misma que desencadena diversas posibilidades que permite todo tipo de turismo sea este cultural, religioso, gastronómico o de aventura respectivamente.

Ecuador es Según el Ministerio de Turismo, el gobierno nacional implementó y dio a conocer una estrategia de turismo, en 2015 se mostró a Ecuador como una potencia turística en el superbowl de estados unidos el mismo que captaría la mirada de millones de personas asistentes, este video publicitario duró 30 segundos y costó alrededor de 3,8 millones de dólares.

A su vez se enviaron más de 24,9 millones de ‘tuits’ y más de 50 millones de usuarios superaron los 185 millones de interacciones en Facebook (publicaciones,

³ Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-claves-desarrolloturismoeconomia.html>.

comentarios o “me gusta”) utilizando las redes sociales con el hashtag #SB49 y #AllYouNeedIs.

Meso

La provincia de Tungurahua posee una superficie de 3.336 kilómetros cuadrados, está ubicada en la zona centro del país, La provincia fue creada el 21 de mayo 1861, y, posee 9 cantones Ambato, Pelileo, Píllaro, Baños, Quero, Patate, Mocha, Tisaleo y Cevallos cada uno con un distintivo turístico respectivamente, el turismo de aventura, religioso, gastronómico, cultural y comercial.

El gobierno provincial de Tungurahua empleó desde el año 2014 de la organización llamada Centro de fomento e innovación turística y se encargara de reclutar personal para capacitarlos y poder brindar todo el apoyo hacia la vía del turismo provincial explotando a todos y cada uno de los cantones que integra la provincia.

Seguidamente el cantón que posee más aciertos turismo es el cantón Baños, el mismo que potencializa a esta ciudad a que sea visitada por turistas nacionales y extranjeros. El turismo de diversión es el más explotado en la ciudad para lo cual el GADM Baños está creciendo en el aspecto cultural y Turismo, Según el Ministerio de turismo esta es una de las ciudades favoritas a elegir en turismo por los atractivos.

Micro

Actualmente el cantón Patate cuenta con un departamento encargado en la promoción y publicidad, de acuerdo a los datos relevados, el nivel de impacto no supera el 2% en la población local, además no se han implementado estrategias

publicitarias enfocadas en la expansión del público objetivo, existen 600 mil turistas que anualmente visitan el país, considerando que este índice ha sufrido una disminución, aún sigue siendo un potencial a ser aprovechado. Los porcentajes de distribución se encuentran, en primer lugar, Galápagos con el 35% de turistas, seguido por Montañita, y con un 15% por ciento de acogida para la ciudad de Baños.

La publicidad aplicada, de acuerdo al representante del departamento de turismo se ha enfocado en la transmisión de publicidad convencional y mediante el uso de redes sociales. Sin embargo, Costa (1993) señala que "Un sistema de comunicaciones significa un conjunto diverso de modos, instrumentos, procesos y acciones de comunicación, donde cada uno de ellos responde a estrategias y objetivos concretos."

A nivel local el cantón Patate posee gran variedad de atractivos gastronómicos y religiosos, un elemento característico, es la festividad en honor al Señor del Terremoto que se celebra cada febrero en la ciudad, a la cual arriban turistas nacionales, en su mayoría, y se puede disfrutar de gastronomía y el desfile folclórico que cada año es tradición en el cantón.

1.3.1 Árbol de problemas

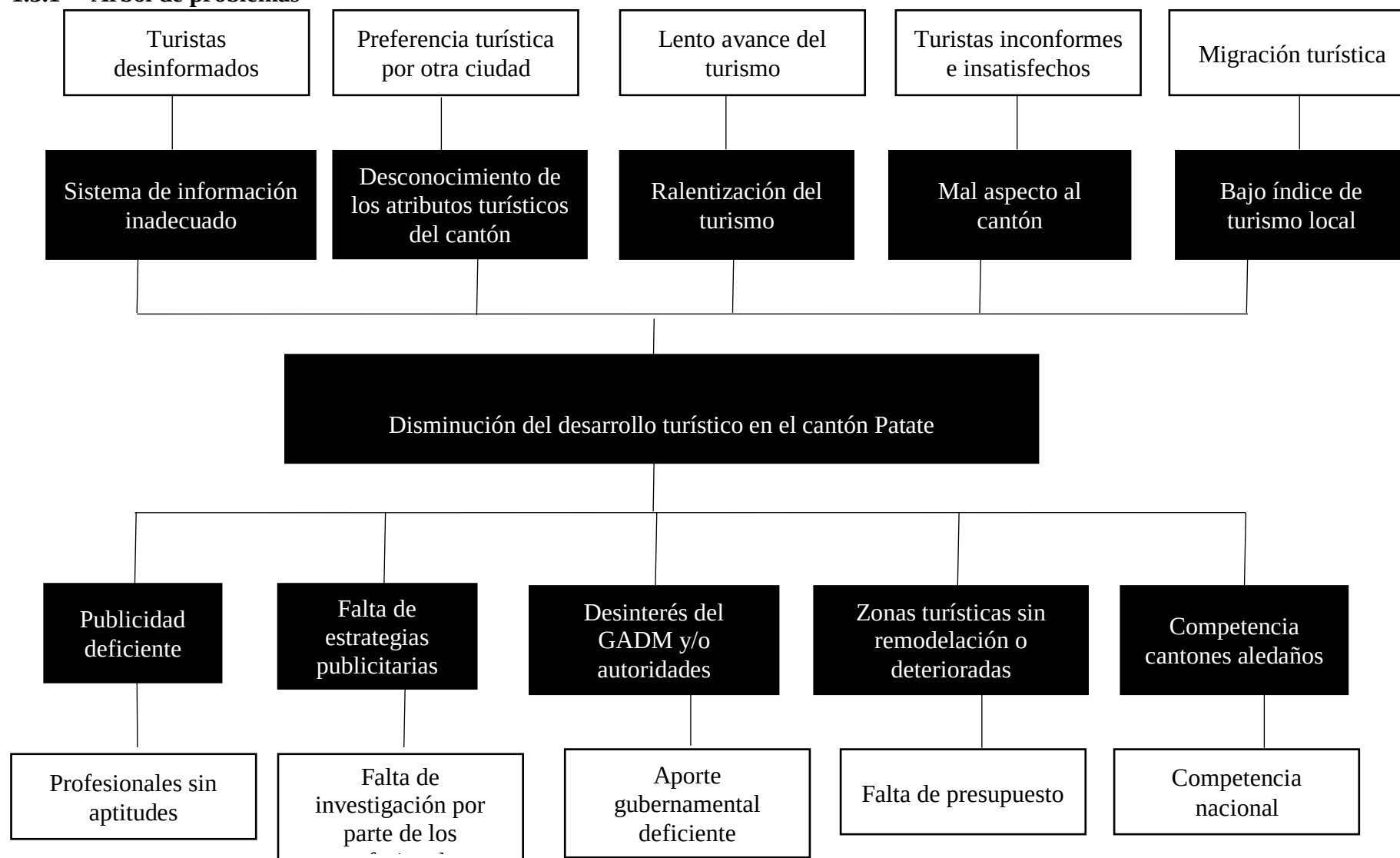


Gráfico 1. Árbol de problemas, disminución del desarrollo turístico en el cantón Patate.

1.3.2 Análisis crítico

El turismo en el cantón Patate ha sido un desafío a lo largo de los años para este pequeño pueblo. El Cantón posee una biodiversidad y una riqueza turística como es la gastronomía, la religión, la cultura y la aventura. Se pretende establecer estrategias publicitarias como aporte en el turismo del cantón Patate para el fortalecimiento del desarrollo económico mediante el turismo.

Uno de los principales aspectos es identificar estrategias publicitarias aplicables al medio para poder medir cuál estrategia es la más factible para ejecutar, segundo, analizar los diferentes lugares turísticos aquellos que sean idóneos y reconocidos a nivel nacional.

1.3.3 Prognosis

Mediante la correcta realización del presente proyecto el cantón Patate se verá beneficiado en el desarrollo turístico y económico. Por otra parte, permitirá que los atractivos turísticos sean explotados favorablemente y promocionar el cantón como parte de un proceso turístico estructurado.

Se pretende alcanzar un sinnúmero de oportunidades para el cantón como por ejemplo mayor afluencia de personas que sepan que la ciudad posee una gran diversidad de flores, frutas, fauna, gastronomía y religión, además dar a conocer al cantón como uno de los más influyentes en cuestión de agricultura gastronomía religión ya que Patate posee las Fiestas del Señor del Terremoto que se realiza en el mes de febrero.

Este tipo de proyectos será viable para lanzar al cantón como uno de los mejores de la provincia se pretende alcanzar una aceptación del turista también con el proyecto

se pretende a descubrir nuevos lugares turísticos para así ser una potencia turística a nivel nacional e internacional con excelente clima para los visitantes. Por otra parte, el propósito del proyecto es dar a conocer sus raíces sus tradiciones sus costumbres todo lo que posee toda la biodiversidad y naturaleza del cantón por medio de las estrategias publicitarias.

1.4 Delimitación del objeto de estudio

a. Campo

Diseño y comunicación Visual

b. Área

Diseño Gráfico Publicitario

c. Aspecto

Estrategias Publicitarias

d. Tiempo

Abril 2016 – junio 2017

e. Espacio

Cantón Patate

f. Unidades de Observación.

Generación Y o Millennials

1.5 Justificación

El cantón Patate cuenta con numerosos atractivos turísticos, gastronómicos y de aventura, entre los principales se encuentran las cascadas, la conocida chicha de uva, las arepas, las lagunas, y su amplio entorno frutícola. El presente proyecto justifica su accionar en la promoción del cantón como una potencia turística, comprendido en base a las cifras que presenta el Ministerio del Turismo, en el cual cita: “Al menos de un décimo de cada dólar que circula en el mercado está vinculado al gasto turístico”.

Así mismo mediante la aplicación de estrategias extensivas se pretende apoderar de nuevos posibles consumidores y/o turistas. La intención de estas estrategias es activar los estados de estancamiento y turismo pasivo que posee el cantón, y de esa manera tratar de incrementar el índice de turismo. De la misma manera se aplicarán estrategias intensivas que pretenden lograr que el público objetivo actual consuma más y de esa manera incremente el índice local de desarrollo económico.

Se aplicarán estrategias publicitarias acorde a las necesidades del cantón, correspondientemente, para efectuar de manera lógica un margen de fidelización a los turistas generando un sentimiento de propiedad, gozando de las ventajas y zonas turísticas que se ofrece. “El país ha sido bendecido con una belleza natural envidiable, la prodigiosa naturaleza en Galápagos, la Amazonía, los páramos, montañas y nevados de la Sierra, las playas de la Costa, se junta un rico patrimonio histórico en las ciudades, que en los casos de Quito y Cuenca tienen el reconocimiento de la Unesco.”⁴

⁴ Ing. Luis Dionisio Andrade Alcívar, Director Turismo, Ambiente y Relaciones Internacionales

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Establecer diferentes estrategias publicitarias que permitan fortalecer el desarrollo turístico del cantón Patate.

1.6.2. Objetivos específicos

- a. Analizar las diferentes estrategias publicitarias para la elaboración de un sistema comunicacional basado en el relevamiento teórico.
- b. Identificar las principales características del público objetivo para consolidar las diferentes estrategias acordes al análisis previo.
- c. Diseñar un sistema de estrategias publicitarias que permitan fortalecer el desarrollo turístico del cantón Patate, mediante la persuasión del público objetivo.
- d. Validar la propuesta a través del criterio de diferentes profesionales del área publicitaria y mediante la observación.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del arte)

En la presente investigación, se han encontrado diversos proyectos que han sido desarrollados en función de la importancia del turismo y su impacto en el crecimiento socio-económico, estos proyectos han sido elaborados por diferentes profesionales del área de ciencias humanas, como la comunicación y el turismo, sin embargo, ninguno ha sido elaborado por profesionales del área de la publicidad. En las conclusiones de los proyectos antecesores, se encuentran las siguientes observaciones tales como el asesoramiento de un profesional del diseño y de la publicidad, la falta de investigación y análisis de los públicos objetivos, para el efecto citaremos los siguientes:

En el proyecto de Tesis de grado de la Srta. Sara Estefanía Páez Salazar, de la carrera de Turismo y hotelería de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, de la Universidad Técnica de Ambato, sobre el tema: “Estrategias direccionadas a potencializar el turismo y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el período enero – octubre del 2011” se menciona lo siguiente:

“La presente investigación contiene datos relevantes sobre estrategias direccionadas a potencializar el turismo, como por medio de estas llegar al desarrollo de un Cantón o zona geográfica cualquiera, para que de esta manera sea conocida por la población potencial que le agrada conocer nuevos sitios turísticos como un innovador producto, se indago en diferentes libros e internet para encontrar las distintas categorías y clasificación de estas estrategias para así aplicar la más adecuada para el Cantón Patate, que es la ciudad que se propuso para desarrollarse el turismo, Patate con un increíble potencial turístico necesitaba urgentemente de estas estrategias para dar a conocer sus atractivos naturales que son los más ricos, para de esta manera ofrecer al turista un producto con todos los servicios.”

En las conclusiones del proyecto se menciona que, los residentes en el cantón conocen sobre los atractivos turísticos, sin embargo, no se encontraba el apoyo por parte de las autoridades correspondientes.

Se cita, además que, para poder desarrollar las estrategias para un cantón, es importante identificar los diferentes aspectos que conforman el contexto turístico de dicho lugar, para ello recomienda elaborar una metodología cualitativa, que permita abordar un campo más experimental y con resultados más elaborados en base a la observación.

La autora concluye que, para poder elaborar correctamente un plan operativo, el proyecto debe apoyarse en una planificación desde el marketing. Dentro de los principales atractivos que posee el cantón se encuentran las rutas agro-turísticas y los complejos de recreación.

Como recomendaciones, la autora además de realizar el respectivo análisis, se plantea que las estrategias elaboradas sean ejecutadas por medio de un plan de marketing, en el cual deben estar involucradas las principales autoridades, juntamente con el aprovechamiento del apoyo que brinda el Gobierno provincial de Tungurahua y el Ministerio de Turismo para la correcta utilización del presupuesto asignado a proyectos nuevos.

En otra investigación como antecedente con el nombre: “Los nuevos avances en el estudio de la memoria desde las neurociencias y su determinante implicación para la publicidad”.

Se expone la investigación realizada por Nuria Serrano Abad, Esto con la finalidad de argumentar el alcance de la publicidad en diversos elementos de la sociedad. Facultad de Comunicación Blanquema, Universidad Ramon Llull, Barcelona 2013.

Serrano Abad plantea como objetivo de su investigación la importancia del estudio de la memoria analizando su potencial y relevancia para el sector publicitario, para ello ha establecido una investigación sobre conceptos más relevantes de la publicidad y la memoria, haciendo hincapié en los puntos de concordancia entre ambas.

Concluye de manera precisa que en los últimos años se han producido avances en el área de las neurociencias, muchos de ellos con el objetivo de descubrir los fundamentos biológicos que se encuentran en el pensamiento humano, además que el marketing y la publicidad no pueden estar ajenos ante estos avances, ni para el profesional cuyo trabajo implique conocer y entender al consumidor.

La autora fundamenta en la visión multidisciplinar que involucra la comunicación humana concluyendo que las neurociencias abren nuevas oportunidades para la comprensión del funcionamiento del proceso creativo y sobre la persuasión, además de la eficacia en el proceso de recepción de un anuncio.

2.2 Fundamentación

2.2.1 Fundamentación Ontológica

La ontología nace en el ser humano al tener interés por estudiar su entorno, todo en cuanto al mismo ser, de su escepticismo surge la necesidad de encontrar explicaciones racionales superando las explicaciones mitológicas a los fenómenos del mundo físico, validando sus respuestas de acuerdo a las evidencias encontradas, siendo totalmente pragmático antes las hipótesis sin fundamento, siempre apoyándose en la experimentación a través de sus sentidos.

2.2.2 Fundamentación Legal

LEY DE TURISMO TÍTULO V DEL ECOTURISMO Y LA SOSTENIBILIDAD

Art. 159. Obligatoriedad de las políticas de ecoturismo

Las políticas nacionales de ecoturismo serán obligatorias en el ámbito nacional, para las instituciones del Estado, para la formulación de planes, la expedición de autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, para la ejecución de las actividades correspondientes, en los términos establecidos en este reglamento.

Art. 161. Planificación pública

El Ministerio de Turismo, dentro de su planificación de corto, mediano y largo plazo, incluirá los objetivos y los criterios generales para las actividades de ecoturismo en el Ecuador, con enfoque competitivo.

Estos artículos nos muestran que la ley exige planificar y tener objetivos en las actividades relacionadas con el turismo, para que de esta manera se desarrollen ordenadamente las actividades hasta llegar a ser competitivos.

2.2.3 Fundamentación Filosófica

El paradigma de la investigación es de carácter crítico propositivo – constructivista social, Es decir se realizará un análisis crítico de todos los aspectos importantes para desarrollar esta investigación, el cual nos permitirá realizar una propuesta que aporte a la sociedad y permita desarrollar el turismo en el Cantón Patate.

2.3 Categorías Fundamentales

2.3.1 Redes conceptuales

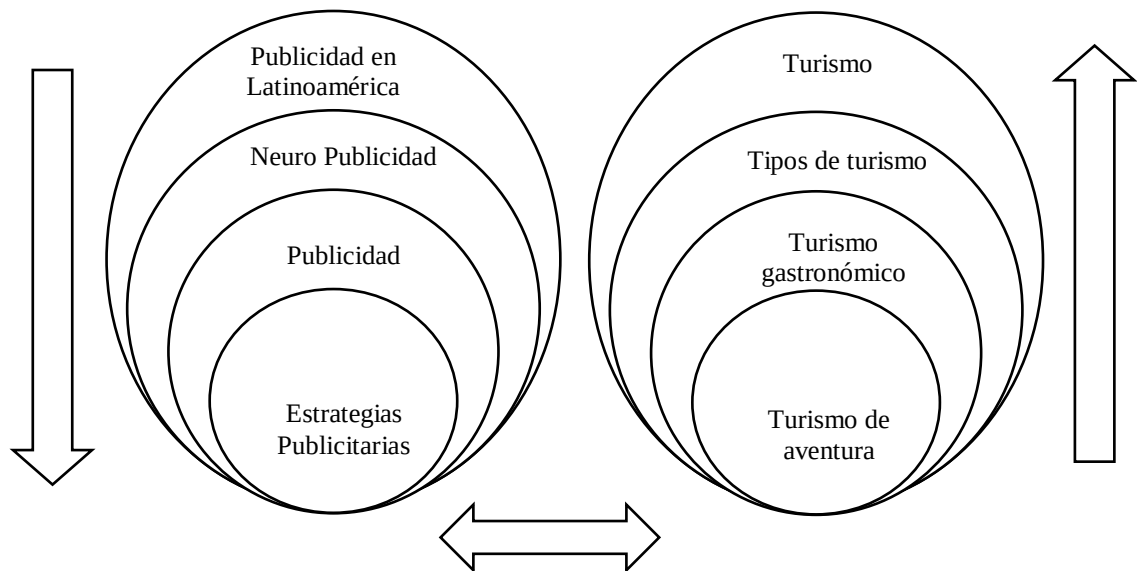


Gráfico 2. Red de inclusiones conceptuales, La publicidad y su influencia en el turismo de aventura.

2.3.2 Constelación de ideas

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias publicitarias

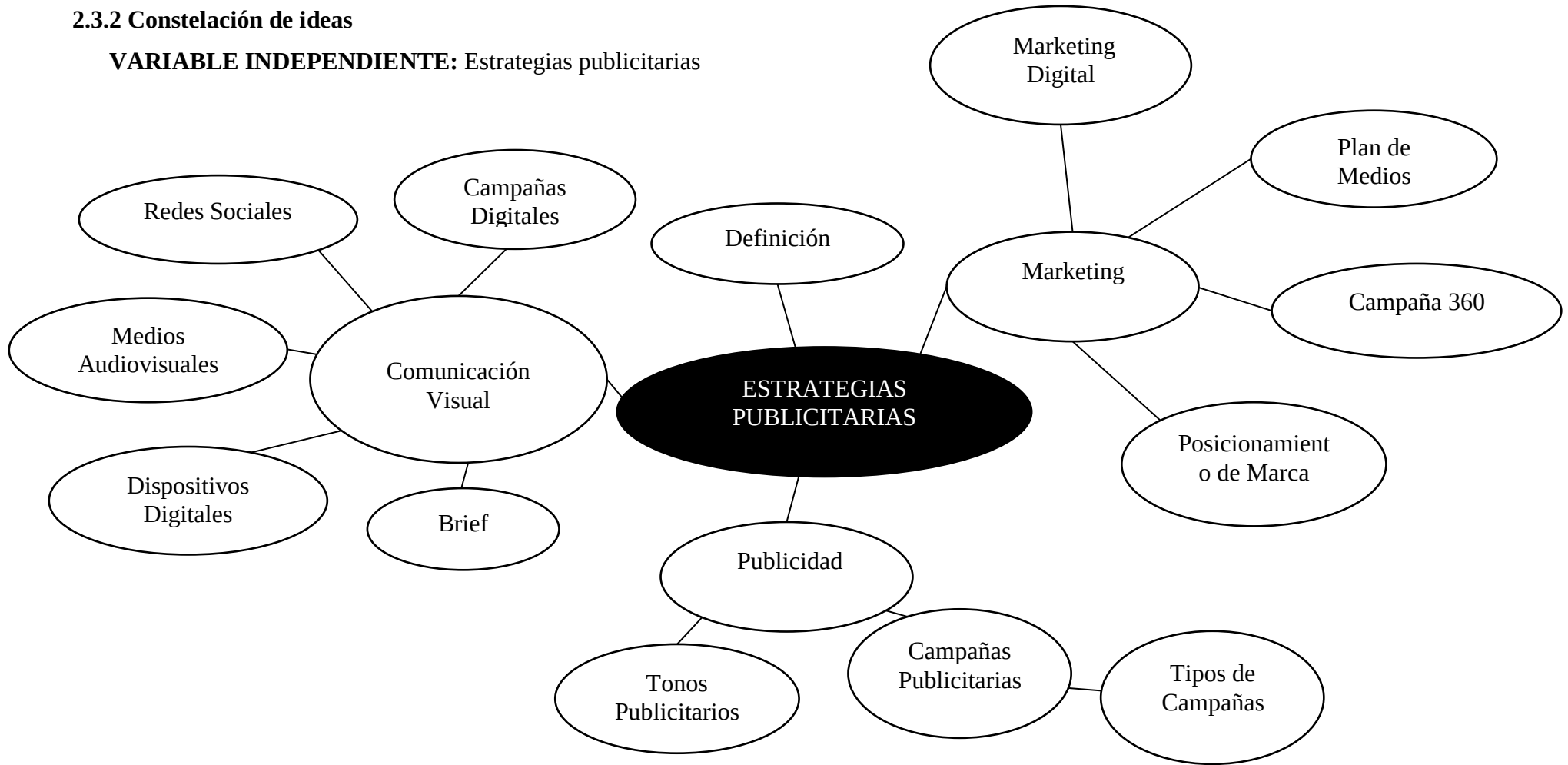


Gráfico 3: Constelación de ideas, Variable independiente.

VARIABLE DEPENDIENTE: Fortalecimiento del turismo

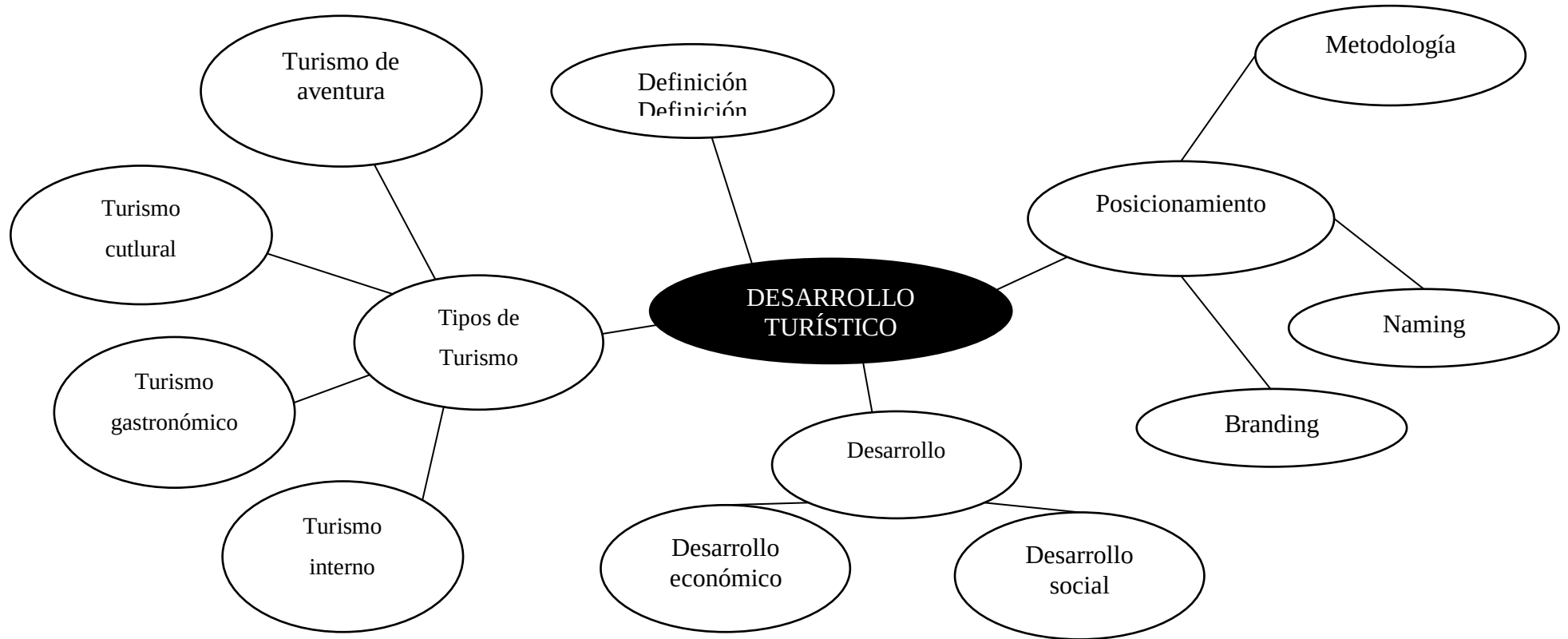


Gráfico 4: Constelación de ideas, Variable dependiente, el desarrollo turístico.

2.4 Formulación de hipótesis

Afirmativa

La aplicación de estrategias publicitarias, permitirán fortalecer el desarrollo turístico del cantón Patate.

Nula

La aplicación de estrategias publicitarias, no permitirá fortalecer el desarrollo turístico del cantón Patate.

2.5 Señalamiento de variables

Variable Independiente: Estrategias publicitarias.

2.5.1 La publicidad

En la actualidad, es innegable que la publicidad desempeña un papel de gran relevancia dentro de la sociedad industrializada en la que vivimos es la herramienta con la que las empresas hacen llegar sus productos, su imagen o su servicio, aunque se hayan producido cambios por consecuencia de los canales de emisión, por ejemplo, la televisión ha dejado de ser el fundamental canal para dar paso a otro como lo es el internet.

La publicidad se puede definir según Erickson, como una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación con el fin de persuadir a la audiencia al consume, en el mismo señala que la publicidad es comunicación pagada no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Por otra parte, Kotler (2002) menciona que cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quiere hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el marketing en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.

Es un error común mezclar a la publicidad con las relaciones públicas, la promoción, la propaganda, etc. De hecho, todas estas formas de comunicación son muy diferentes en cuanto a lo que son capaces de conseguir y el papel que juegan en el Plan de Marketing.

También Escudero (2009) nos menciona que la publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamentalmente es crear imagen de moral, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

Por lo tanto, se define a la publicidad como aquella comunicación que informa y persuade a través de medios de comunicación. Muchos medios de comunicación describen los nuevos productos, comparan, aconsejan sobre el uso del mismo a través de los anuncios, las cuales resultan mucho más costosas, pero habitualmente son más efectivas ya que la empresa anunciante tiene un control total sobre cómo, dónde y que comunica. Lilliam Wells, Brunett, Moriati nos dice, “La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa.

“...la publicidad es una forma pagada de comunicación, aunque algunas formas de publicidad como la de los servicios públicos usan espacios y tiempo que se donan. No solo se pagan por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje solo radica en el consumidor conozca el producto o la compañía, si bien casi toda la publicidad se trata de

persuadir o influir en el consumidor para que haga algo” (Wells, Bunett y Moriati 1996, pág. 12)

2.5.1.1 Publicidad en Latinoamérica

América del sur es un gran continente que alberga un mundo de culturas, costumbres, mentalidades y formas de ser, todas y cada una de ella diferente de la anterior. Todo esto ha sido el punto de partida para que el “Observatorio de la publicidad y El Corporate” realice un profundo análisis sobre la situación de la publicidad en diferentes países de América latina, los mismos que han sido tomados como parte de este análisis por la importancia que tienen en el campo de la publicidad dentro del continente. De esta manera dentro del análisis realizado figuran países como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, México, Perú y Venezuela. Dentro del análisis anteriormente mencionado destacan opiniones y datos obtenidos producto de un estudio de mercado.

Como punto de partida de todo este exhaustivo análisis tenemos el caso particular de Argentina. Dicho país es considerado como una de las potencias en el campo de la publicidad a nivel mundial, esto se refleja en el logro obtenido en el año 2013, en donde llego a ocupar el quinto puesto dentro del ranking mundial realizado por “The Gunn Report”. A pesar del logro alcanzado dentro de aquel año, la situación se complicó para Argentina, a razón de la inflación, los recursos que se destinaban a publicidad disminuyeron por lo que las grandes agencias argentinas vieron reducidos sus presupuestos para participar en festivales lo que trajo como resultado que en el ranking del año siguiente descendieran al séptimo lugar a nivel mundial, dicho puesto es el más bajo desde la creación de “The Gunn Report”.

De todas maneras, cabe resaltar que la publicidad argentina se destaca a nivel mundial en materia de ideas, lo que ha generado como resultado que grandes marcas hayan decidido pactar con agencias publicitarias argentinas. Por todos aquellos logros positivos y negativos conseguidos con el paso del tiempo han servido a los medios de comunicación local, quienes tienen como principal objetivo que se mantengan las inversiones de los anunciantes en épocas de crisis y aumentar estas inversiones en épocas de crecimiento. Es así como los esfuerzos de pequeñas y grandes agencias de publicidad van dirigidos en incrementar la inversión publicitaria.

Otro de los factores que determinan las inversiones y el crecimiento de agencias de publicidad es el estado del mercado, que, en el caso de la radio, la misma que su inversión iguala a lo sucedido en el año 1998. Este incremento en la inversión ha sido producto de la incorporación de más señales que aportaron importancia a la radio como medio de comunicación en la sociedad, lo mismo sucede con medios de comunicación impresos tales como revistas y periódicos que han mantenido estable la inversión. Todo esto se traduce en la continuidad de los medios de comunicación tradicionales que se mantienen como los principales en el campo de la comunicación y difusión de contenido de interés social.

La opinión de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad es clara, debido a que hacen énfasis en tomar como principal indicador al porcentaje de lo invertido en televisión y medios gráficos sobre el total de la inversión. Todos estos datos han sido tabulados y analizados para cada año conocer la situación actual de la publicidad en Argentina. País que fue sorprendido con una crisis a lo que Magdalena Goglio quien es la responsable de la publicidad y promoción en Argentina afirmaba lo siguiente: Existe

evidentemente una baja general en términos de inversión publicitaria en el sector de automoción. Pero más se evidencia a pautar diferente, priorizando los medios más masivos que generar un mayor impacto de inmediatez sobre el consumidor (2002)

Dentro de esta crisis que atacó de manera significativa las inversiones y el capital para publicidad en Argentina, sobresale como uno de los principales problemas fue el que los observadores no fueron capaces de reconocer con antelación el proceso de crisis que se avecinaba en el año 2000. Esto fue reflejado en informes que reflejaban la intención de superar la crisis dentro del primer trimestre del año, situación que de manera evidente afectaría a la economía y con ella a la inversión publicitaria que reflejaba la ausencia de liderazgo gubernamental. Todo esto se tradujo en una de las crisis más significativas que ha atravesado Argentina en el campo de la publicidad.

Otro de los países que destacan a nivel latinoamericano en el campo de la publicidad es Bolivia, la cual está ubicada en el corazón de América del sur, es actualmente la nación más pobre de la región, con casi el 70% de su población viviendo en condiciones de extrema marginalidad. Este país de 8 millones de habitantes supo superar la hiperinflación más alta del continente y consolidar en la década de los noventa los logros de su política económica. Aun así, organismos internacionales como el Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y la Corporación Andina de Fomento ubican a este país en posición de liderazgo por haber sido un país capaz de superar los contratiempos que la época de crisis generó. En general, las naciones de América Latían sintieron entre 1999 y 2000 los efectos de la crisis sitica y brasileña. Los bolivianos no han podido estar ajenos al fenómeno de descoloración económica.

A pesar de que se puede señalar diversos culpables de la crisis que sacudió a este país en inicios del siglo XX, uno de los principales factores que afectó al decaimiento y deterioro de las finanzas se debe a la erradicación de los colócales y la lucha contra el narcotráfico, lo que dio como resultado que 500 millones de dólares salga de circulación, así mismo la reforma aduanera y el combate contra el contrabando mermaron el ingreso de otro montón similar al mencionado anteriormente. Estos y muchos factores dieron como resultado que Bolivia sufriera una de las crisis más fuertes de los últimos 15 años a nivel de países de América Latina. Fue así como cientos de empresas quebraron y cerraron, mientras que otras recortaron sus presupuestos, entre ellos los asignados a publicidad y promoción.

En este campo no existe un estudio a profundidad en Bolivia, sin embargo, los investigadores Raúl Rivadeneira y Nazario Tirado refieren que las actividades publicitarias, comerciales e ideológicas que se desarrollan en Bolivia hasta 1960 de manera casi espontánea. Entre ambos investigadores logran coincidir en que los medios impresos y las emisoras radiales tenían hasta entonces sus propios sistemas de captura de publicidad. Pero a partir de 1960 surgieron algunas agencias publicitarias a iniciativas de Jorge de la Garza Murillo y otros profesionales que hasta entonces habían trabajado aisladamente en procura de asentar sus propias agencias de publicidad. Tanto Rivadeneira como Tirado recuerdan que en la década de 1970 se produjo el auge económico resultado de un descontrolado endeudamiento, incremento el contrabando de afuera hacia adentro y la protección estatal.

En los años siguientes fueron muchos y de diferente tipo los esfuerzos que se realizaron a favor de sacar del punto de crisis a Bolivia y todas sus actividades

comerciales, de los cuales se destacan los esfuerzos de agencias locales quienes lucharon para sacar adelante y enriquecer la publicidad a nivel nacional. A pesar de que fueron muchas las actividades realizadas, las transnacionales hicieron su aparición en Bolivia y marginaron a las empresas locales, las mismas que quedaron con pequeñas instalaciones dentro de ciudades alejadas del casco central. Aunque las empresas locales cayeron, las transnacionales surgieron dando empleo y mejorando la situación económica del país, lo que dio como resultado un incremento de la aceptación y consumo de publicidad en medios convencionales, en el caso de la televisión en un 60%, periódicos en un 20% y radioemisoras en 20%.

Otro país que se destaca a nivel de América del sur es Brasil el cual en el año 2000 tuvo un notable crecimiento en materia de publicidad e ingresos económicos, situación que ha sido rescatada por algunos observadores que ven reflejado el éxito de Brasil en los productos que ha realizado. Debido a que se han enfocado en generar estrategias de adaptación, incursionar en nuevos medios como el cine y además se sirvieron del ingreso de empresas extranjera, las cuales impulsaron nuevas prácticas en el campo de la publicidad y promoción.

En el caso de Chile se tiene a la publicidad como una novela, puesto que la mayoría de anunciantes en este país prefieren utilizar las telenovelas como soporte para sus anuncios y campañas publicitarias. Todo esto se da por medio de canciones dentro de las mismas telenovelas y el uso de personajes y actores para desarrollar elementos de merchandising. De igual forma la actividad publicitaria en dicho país alcanza un enorme coherencia y profesionalidad, aunque esa brillantez se concentre en Santiago.

México también resalta en el ámbito publicitario en donde el punto de vista de los anunciantes es de gran importancia dentro de los procesos de comercialización debido a que dichas personas son quienes adquieren o pactan con televisoras, donde los horarios estelares son los más cotizados por el público al que logran llegar en dichos horarios. Se destaca como el target privilegiado a amas de casa y niños, pues son ellos quienes más consumen televisión. Todos estos procesos dieron como resultado el incremento de la inversión en televisión en un 40%.

Al terminar de analizar todos los datos obtenidos, las conclusiones en el campo de la publicidad, dentro de las más importantes resalta que la publicidad dentro de América latina no despunta de manera óptima por el ingreso de publicidad exterior, otra importante conclusión se da en el campo de la economía debido a que las inversiones en publicidad por parte de las empresas locales no son las más óptimas, debido a que empresas pequeñas prefieren hacer su propia publicidad evitando de este modo invertir en publicidad por lo que no ha tenido un crecimiento óptimo. (José María Guijarro, 2003)

2.5.1.2 El anuncio publicitario fruto del análisis antropológico

La antropología es la ciencia que acompaña al ser humano desde la antigüedad, ya que, está arraigada íntimamente en cada acción que se realiza. Ya sea una actividad tan simple como comprar alimento, hasta la manera de hablar y de vestirse, de esta forma se define las creencias individuales y colectivas como también las costumbres del individuo. En el presente ensayo se tratará las problemáticas de la publicidad desde otro punto de vista, ya que, el autor ve necesario destacar el consumismo en la actualidad desde la edad temprana, destacando también a la mujer como un factor de cambio y a la vez consumista.

La antropología propia en la mayoría de casos ya viene cimentada desde el tiempo antiguo, creencias, costumbres, lenguaje, son elementos esenciales en la formación del ser humano, porque esto definirá el rumbo que tome en el futuro. Sin embargo, con el pasar de los años esta antropología se ha visto amenazada por factores como la globalización, queriendo imponer creencias ajenas a las que ya se tenían definidas, ciertamente todo se debe al cambio de pensamiento y hasta un punto no tiene nada de malo, pero no se debe olvidar de donde vinimos y hacia dónde vamos.

Dentro de los valores del ser humano también existe un cambio repentino en los últimos años palpándolo en acciones tan básicas como la educación y tan complejas como el consumo del alcohol y la iniciación en el mundo de la sexualidad a temprana edad. Tomando en cuenta que la sociedad entre comillas no promueve estas acciones de manera abierta, pero indirectamente las observamos en la televisión, anuncios publicitarios y todo esto inmerso en la vida cotidiana.

Temas como el fanatismo hacia una religión, el libertinaje sexual, la extorción en la mayoría de comercios, al parecer son temas que actualmente han quedado en segundo plano dejando en claro que ya no tienen importancia. Cabe recalcar que el ser humano sigue rescatando sus costumbres, la diferencia es que ahora lo hace individualmente abandonando a la multitud que lleva detrás. Es en este punto cuando se debe analizar y estudiar el porqué de estas actitudes, investigando el punto de cambio rotundo que llevo a la sociedad a ser lo que hoy por hoy es.

Ahora bien, la publicidad ha tenido un protagonismo esencial en todo este proceso de transformación y cambio, recordando que su objetivo específico siempre ha sido persuadir a la gente, y hasta este punto lo ha logrado, aunque pase desapercibida en muchos casos,

es ahí cuando se convierte en la herramienta más útil a la hora de transmitir una idea. Ahora existen otras necesidades creadas por el propio ser humano que tal vez tiempo atrás no existían o no se creían necesarias y actualmente son impulsadas por la publicidad, satisfaciendo así a un sinnúmero de consumidores desde su antropología.

La publicidad se ve inmersa en muchos campos, ya que, ayuda al ser humano a entender a sociedades distintas, recabando las características esenciales de cada población para que pueda ser comprendida. La universalidad de la publicidad está reflejada en muchas marcas imponiendo tendencias, con esto se quiere lograr la mayor recepción de atención por parte de un ser humano consumidor, exponiéndolo a los medios abiertamente como un comunicador de dicha marca.

Estudiar publicidad no es solo un sinónimo de entender a la gente, se debe conocer al público en todas las etapas de su vida, y mucho más en la actualidad, que las cosas que tiempo atrás solo consumían personas de edad avanzada ahora lo hacen desde jóvenes o hasta niños. Cosas tan simples que en el siglo pasado hacían felices a los jóvenes como: pasear en bicicleta, patinar sobre hielo, jugar a las escondidas entre otras más, ahora se han visto reemplazadas por la era cibernética ahora sus héroes principales son los smartphones o las computadoras. Así alejan su mente cada vez más de lo tradicional y ese espíritu infantil queda solo en un relato.

Se debe clarificar que el consumismo surgió debido a las necesidades que requerían las personas y por naturaleza, el ser humano, es un ser consumidor, aprovechando cada parte del planeta que se pueda ver explotada en beneficio de los individuos como: vegetales, frutas, plantas, animales. Estas facultades son las más básicas porque tenemos la capacidad de analizar, explorar, tomar decisiones entre muchas cosas más. Todos estos

factores son de gran ayuda para el publicista teniendo libertad de manejar al público como él requiera así suene de manera cruda.

En Latinoamérica encontramos que el financiamiento del hogar lo lleva la mujer y en un punto es una ventaja, ya que, la mujer por naturaleza es cazadora de buenos precios sea cual sea su posición económica, innovando siempre en las cosas que ella vea necesarias, esta es la ventaja de que a menudo pasen revisando revistas de hogar, moda, salud, la mujer es un pilar complementario en el hogar latinoamericano. Por otro lado, el hombre también es comprador, pero busca satisfacer solo sus necesidades y a veces absurdas solo dejándose impulsar por la publicidad, sin dejar de lado los gastos fuertes como pensiones, alimentación, etc.

2.5.1.3 La Neuro-Publicidad

Se conoce a la neuro-publicidad como la relación íntima con el neuro-marketing, además es el resultado de materias de aspecto social y biológico aplicado a la publicidad y a las ventas, a pesar de ser conocido también como marketing sensorial se basa en analizar al consumidor desde el punto de vista biológico, tomando como referencia el área del cerebro enfocado a la supervivencia.

En la neuro-publicidad se estudian las respuestas de los compradores frente a estímulos sensoriales, con máquinas especializadas como el “eye traker” que mide el movimiento de las pupilas, escáneres cerebrales, imágenes por resonancia magnética (fMRI), electroencefalografías para determinar las actividades en zonas específicas en el cerebro y sensores para determinar cambios fisiológicos en el cuerpo. Estas nuevas estrategias sugieren una respuesta más acertada a lo que en realidad quiere el consumidor

a la hora de comprar. Aunque la palabra neuro-publicidad esté tomando mayor relevancia en los últimos años, no es una disciplina nueva ya que el término empezó a ser utilizado en el 2002 por el profesor holandés Ale Smits quien ganó el premio nobel en Economía. (Enmentte, 2011)

Los estudios han demostrado en general que hay una buena relación entre los resultados obtenidos mediante las técnicas convencionales de investigación (encuestas, entrevistas y focus group), y los obtenidos con las nuevas técnicas del neuromarketing ya que se estima que el 85 % de las decisiones vienen del subconsciente y que solo el 15% son decisiones realmente conscientes, así todas las decisiones son el resultado de estímulos subconscientes que no se podrán identificar con un estudio de técnicas convencionales.

Se ha demostrado que el impacto del neuromarketing ha ido en aumento gracias a que se centra en atacar las emociones del consumidor al usar estrategias que lleguen al mayor número de sentidos posibles, ya que el recuerdo de una marca es mucho más intenso al añadir estímulos visuales acompañados de aromas y música. Así podemos afirmar que las marcas que conseguirán una mayor recordación, serán aquellas que lleguen al sistema emocional por medios de todos los sentidos. A diferencia de los métodos tradicionales, emplear la biología en las ventas dará una ventaja competitiva frente al mercado ya que al usar el focus group o las encuestas, simplemente se recibe la información racional del cliente, la cual no es el motivo real de conexión emocional (Klaric, 2012, pág. 102).

De este modo se ha podido clasificar al neuromarketing como:

a. Neuro publicidad auditiva

Se basa en todo aquello que percibe el sentido de la audición, ya que hombres y mujeres son sensibles a los sonidos o incluso al silencio, motivo por el cual varias marcas potencian su estrategia para posicionarse en la mente del consumidor al usar determinada música o audio en un momento concreto de la publicidad.

Grandes marcas como General Electric invirtieron sus recursos en crear su tono característico de tres timbres, el equivalente auditivo de un logotipo, Pronaca, Telefónica Movistar, las papas *Pringles* al destaparse, el sonido característico de una computadora Mac al encenderse o el sonido de Nokia son claros ejemplos.

La experiencia del neuromarketing auditivo tuvo lugar en los supermercados de Nueva Zelanda para impulsar la marca “All Good Bananas” a cargo de la agencia publicitaria Ogilvy quien se dispuso colocar un audio cada vez que los potenciales clientes estuvieran frente a la zona de frutas. El audio que era una voz femenina, comenzaba a hablar de manera calmada anunciando a los comensales que ella era la voz de su conciencia, susurrando con palabras suaves los beneficios de comer fruta y que la mejor alternativa que puedan elegir era la marca “All Good Bananas”

Los clientes, tanto niños como adultos actuaron bajo las sugerencias que les narraba aquella voz, luego de 2 semanas iniciada esta campaña la marca “All Good Bananas” aumento sus ventas en un 130%. Los clientes que participaron en esta campaña afirmaron que les pareció muy creativa la experiencia y que muchos de ellos compraron únicamente porque la voz se los pedía. Este es un claro ejemplo de que las

personas se dejan llevar por la emoción provocada por un sonido o audio especial. (Ogilvy, 2011).

b. Neuro publicidad visual

Es aquel que percibimos con nuestros ojos. Figuras orgánicas, colores que representen naturalidad, buen uso de la psicología del color, son conceptos que pueden fortalecer la recordación de una marca o producto.

Este concepto se demostró al realizar un experimento a cargo de Martin Lindstrom para medir las respuestas de los televidentes en el programa “American Idol” y observar cual marca tiene mejor recordación, en este caso “Coca Cola” y “Ford” fueron las marcas seleccionadas. Ford había invertido en la publicidad tradicional, es decir la publicidad que se muestran en cortes publicitarios o en algún videoclip de promoción dentro del programa, mientras que Coca Cola estableció la estrategia de integrarse en los elementos visuales del programa, es decir colocar un sillón con el diseño perfecto para que recordara el logo, muebles en forma de botella, piso de color rojo, cuadros que mostraban publicidad retro de la marca, etc. Al analizar los resultados, el recuerdo de la marca coca cola fue muy superior al de la segunda marca. (Ramos, 2015).

c. Neuro publicidad Kinestésica

La combinación de aromas, sabores y música pueden reforzar nuestro compromiso emocional con cualquier producto o marca. En el neuro-marketing kinestésico se emplea este tipo de estrategias para conmover visualmente a los consumidores a la vez que se despiertan sus demás sentidos a través de nuevas experiencias sensoriales.

Dentro del neuro-marketing kinestésico se presta atención especial en entender y persuadir al olfato ya que es el sentido más desarrollado en el ser humano en su desarrollo evolutivo, el sentido del olfato es 10 mil veces más sensible que la vista, el tacto o el gusto, y es el único lugar donde el sistema nervioso central está conectado directamente al ambiente haciendo que su respuesta sea inmediata y se extienda al cerebro. Recientes investigaciones indican que el olor estimula el sistema nervioso central, el cual modifica el estado de ánimo, la memoria, las emociones, el sistema inmunitario y el sistema endocrino; influye en la elección de pareja, e incluso la percepción de ciertos olores puede indicar algún problema de salud y de acuerdo a la memoria, el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, 2% de lo que oye, 5 % de lo que mira, 15% de lo que saborea y 35% de lo que percibe a través del olfato. (Maldonado, 2012).

Este es el caso de la experiencia que tuvieron 20 voluntarios a los cuales se les presentó imágenes y fragancias por separado, y luego de manera conjunta. Ellos miraban imágenes asociadas a la comida rápida y restaurantes fast food mientras percibían aromas similares, luego recibían aromas de shampoo para niños, jabón dove y el olor de un vaso de coca cola con mucho hielo junto a imágenes que no tenían relación con el aroma percibido. Los datos analizados demostraron que, en la mayoría de los casos, los voluntarios que estuvieron frente a las imágenes y las fragancias que no tenían relación entre si disminuyeron su respuesta positiva hacia la marca, ya que la imagen y la fragancia no concordaban, por el contrario, cuando los voluntarios percibieron un aroma clásico a vainilla y al mismo tiempo vieron imágenes de talco Johnson para niños se sintieron más conectados emocionalmente con el producto. (Lindstrom, 2010).

La influencia de los aromas influye en la toma de decisiones de las personas, se pretende que la memoria olfativa de cada persona asocie una fragancia con los valores que desea transmitir la empresa, cliente o producto. Los aromas más usados por las empresas son aquellos que despierten el ánimo, reduzcan el estrés y aumenten la eficacia productiva en el trabajo, como el caso del aroma a limón o la fresa que también revitaliza la energía creativa, avivando los deseos y el estado de ánimo.

De igual manera el aroma a vainilla actúa incrementando la seguridad y confianza, ayuda a crear ambientes relajantes para la toma de decisiones, o el uso del aroma a lavanda que transmite calidez y frescura, actúa como calmante, relajante y estimulante, restaura el equilibrio personal y produce serenidad en el ambiente. (DonAire, 2010)

2.5.1.4 La publicidad y la sociología

Para los sociólogos los hábitos de consumo y comportamiento de la sociedad han sido el resultado de los grandes cambios económicos, políticos y tecnológicos a través del tiempo y en el comercio hay que darse cuenta que desde la llegada del internet los valores y prioridades de hombres y mujeres en términos de consumo también se han adaptado a los tiempos modernos. Es por eso que la neuro-publicidad se apoya de la sociología para que exista mayor efectividad en la producción de propuestas publicitarias ya que se debe considerar el estudio del pensamiento general que se ha producido como sociedad y que comparten las últimas generaciones.

La Generación llamada “Baby boomers” (1946-1964), La generación X (1965-1980), La Generación Y o “Millennials” (1980-2000) y La Generación Z (2001-

Actualidad) muestran una guía acerca de sus comportamientos, valores y prioridades de consumo en el mercado actual, pero cabe mencionar que aquellos hábitos y conductas aun responden a los instintos de supervivencia, más aún sus oportunidades de crecimiento se encuentran mejor adaptadas que hace 50 años atrás. (Merca20, 2013)

Los valores y prioridades serán muy distintos para los nacidos en la época de la post guerra 1950- 1970 (Generación baby boomers) que para quienes han nacido y disfrutan la época digital (Generación Z). La nueva generación de mujeres jóvenes que actualmente tienen de 15 a 24 años no son solo consumidoras, ellas quieren tener un papel más activo en las marcas. Tinder, Facebook, Whatsapp han sido los protagonistas intermediarios entre las relaciones de pareja existentes, y el auge del e-commerce ha ido en aumento en la última década con la inclusión de métodos alternativos a las compras tradicionales, como el caso de la marca “Home Plus”, la cadena coreana de Tesco quien lanzó una serie de tiendas virtuales aprovechando los espacios vacíos del metro y las paradas de autobús usando paneles retro iluminados con un parecido idéntico a las estanterías de los supermercados, permitiendo que los clientes puedan fotografiar los códigos QR asignados en los productos expuestos que a su vez son añadidos automáticamente a un carro de compras virtual para que finalmente el cliente pueda recibirlo en su propio domicilio.

Cabe destacar que durante la campaña las ventas on-line de Home plus se incrementaron un 130 % en los tres primeros meses convirtiéndose en el número uno en el e-commerce con más de diez mil clientes que prefirieron el nuevo método por el gran ahorro de tiempo. (Catalina Pons, 2012)

2.5.1.5 Estrategias Publicitarias

Cualquier estrategia de Publicidad debe estar bien sustentada y tener una buena investigación, ya sea de su macro entorno o socioculturales, políticos, etc., toda la información recolectada es indispensable para poder determinar la viabilidad de lo ofertado y que las estrategias utilizadas sean las correctas para que un proyecto sea factible.

Según Stanton (2000) Una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos en la misma menciona que las estrategias nos permiten concretar y ejecutar proyectos, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo establecido.”

La estrategia debe especificar los segmentos del mercado a los que estará dirigido, es decir concentrarse a un público objetivo específico.

El proceso de la publicidad se inicia con una estrategia, que es vital para cualquier campaña o empresa que quiera dar a conocer su producto o servicio, según Schultz la estrategia publicitaria es la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permitan la solución de un problema del consumidor en el mismo menciona que para realizar una buena estrategia publicitaria hay cuatro elementos importantes que son.

- a. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor
- b. El beneficiario ofrecido o la solución prometida debe ser anhelados o deseados por el consumidor

- c. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido.
- d. Los beneficios o la solución del problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de Medios.

De la misma forma, Ojeda describe la Estrategia como:

Una estrategia publicitaria determinará los pasos generales a seguir hasta concretar el concepto que dirigirá el significado de mensaje persuasivo “es el conjunto de decisiones que lleva a cabo la agencia de publicidad con el fin de dar soluciones al problema del cliente con el máximo de eficacia. (Ojeda, 2007, pág.36)

Por lo tanto, la estrategia publicitaria es una parte muy esencial en la promoción de un producto o servicio y según la manera en la que fueron definidas tendrán un impacto con el receptor.

“Entramos en uno de los puntos más importantes para la planificación de medios. Por una parte, se fija el camino a seguir para la consecución de los objetivos de la publicidad; y por otra, se sientan las bases para la selección de los soportes, es decir, para la estrategia de medios. La definición de la estrategia publicitaria es responsabilidad de la agencia y debe ser aprobada por el cliente antes de que el planificador empiece su tarea” (González, 2008, p. 67)

2.5.1.5.1 Insights

El “Insight” es un término usado en psicología que define el especialista cuando encuentra con claridad el problema en un paciente. El origen real de sus motivaciones, ocultas en su subconsciente son clave para dar con una solución o actuar de manera determinada.

En la publicidad este se refiere a una “percepción constante de la realidad”, una “verdad reveladora” o “una motivación profunda” del consumidor con relación de su comportamiento hacia un sector, marca o producto. El Insight es el resultado de la investigación profunda de la marca y del consumidor, pudiendo encontrarse respuestas en su subconsciente que hacen que los consumidores actúen de una determinada manera frente a un escenario, así desde el enfoque de la psicología evolucionista podemos determinar que las respuestas de hombres y mujeres estarán más dispuestos a tener mayor aceptación frente a diferentes estímulos, ya que el estudio de la mente humana ha demostrado que el cerebro de hombres y mujeres se han desarrollado de manera distinta a partir de los millones de años de evolución. (Seumenicht, 2012)

a. El gusto por el peligro

A pesar de su racionalidad y que las personas defiendan con sus palabras que la comida light debe estar en su dieta al igual que el hábito del ejercicio, los instintos tendrán mayor preferencia por la comida alta en grasas, que les permitan tener calorías extra para temporadas de hambruna y que el descanso sea necesario para conservar por mayor tiempo las grasas de reserva.

Así como la mente del ser humano buscó la supervivencia a través del movimiento, también buscó la conservación de sus energías a través del descanso, en el contexto del paleolítico y en el contexto del siglo XXI. El ser humano tendrá mayor preferencia por buscar el daño que se pueda revertir, como los tabacos, bebidas altas en azúcar, postres y comidas altas en grasa, así como las bebidas endulzadas y postres, de este modo también se puede incrementar el deseo de un producto saludable si se le añade un “daño” que se pueda revertir, como es el caso de las manzanas verdes o los brócolis

que tienen más aceptación cuando la manzana esta acaramelada o los brócolis se encuentran bañados en salsa o mayonesa

b. Expectativa

Marcas como “KFC” y “Coca Cola” y aquellas que en su discurso apuestan por un ingrediente secreto o un dato inconcluso atrae el interés del consumidor por saber el secreto de su gran sabor o éxito, así como las emociones presentes en sus campañas que incitan al consumidor a investigar ya que si se pierde el misterio se pierde la conexión positiva.

c. Formas orgánicas

Por el desarrollo evolutivo de nuestro cerebro estamos programados para percibir con más agrado las formas y colores que representen la naturaleza, ya que la naturaleza no tiene vértices y que el cerebro ha convivido con formas orgánicas en toda la historia evolutiva, por lo tanto, le resultan más familiares que las formas puntiagudas.

Este ejemplo se puede ver muy representado en la perfumería, en los envases para las bebidas, las diversas formas del packaging para productos, así como en la cantidad de productos que simulan ondas, curvas y en generalidades han sido inspirados en forma que la naturaleza provee.

d. La mirada

El uso del lenguaje corporal asegura el 85 % de la efectividad del mensaje ya que desde el desarrollo evolutivo los ruidos y gestos han sido los primeros sistemas de comunicación entre el humano primitivo, entre la tribu de caza, entre la madre con su hijo al momento de nacer y su desarrollo, y entre la comunicación en general. Sin

embargo, al detectar un rostro el cerebro primero busca conectar con los ojos, y mirar lo que la otra persona puede estar observando, pues es el punto más importante para detectar emociones, interpretar intenciones, empatizar y buscar confianza.

Herramientas tecnológicas como el “eye tracker” determinan con efectividad el recorrido visual de una persona al estar expuesto a una publicidad o una imagen, siempre buscará los rostros y se enfocará en los ojos para luego analizar su contexto. (Páramo, 2015).

e. Pertenencia social

Ya que los humanos se han desarrollado en sociedad, las personas encuentran seguridad y sentido de pertenencia dentro de una “tribu” que conecten con sus causas y prioridades. Las redes sociales, los clubs deportivos, clubs de cocina, canto, baile etc. han demostrado que hombres y mujeres buscamos constantemente conectar con más personas, generar lazos emocionales a través de nuestras experiencias y valores. Las marcas que han aprovechado este concepto conseguirán mayor fidelización del cliente al despertar el sentido de pertenencia de las personas. (Lorente, 2015).

d. Humor

Los beneficios de la dopamina en el cerebro hacen que la persona sea más receptiva ante un mensaje. El uso de metáforas, historias atípicas, y situaciones que puedan despertar la atención a través del uso del humor obtendrán una ventaja competitiva frente al mercado. La marca “Sprite” junto a su campaña “Las cosas como son” demuestra la conectividad de los jóvenes frente a las situaciones más cotidianas con un sentido del humor incluso sarcástico que beneficia a la marca y a su recordación.

Como el proceso que usa la mente para la toma de decisiones es la combinación eficaz de la “Atención” la “Emoción” y la “Recordación” es importante implementar historias en las cuales se pueda incluir de manera indirecta al consumidor haciéndolo sentir los protagonistas de la trama mediante palabras que involucren a su sentido de supervivencia como: lograr, poder, proteger, entretener, dominar, transformar, recordar, disfrutar.

Variable Dependiente: Desarrollo turístico.

2.5.2 Turismo

Es el conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.

El turismo, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en el siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial que permitió los desplazamientos con la intención de descanso, ocio, motivos sociales o culturales. Anteriormente, los viajes se encontraban relacionados con el comercio, los movimientos migratorios, las conquistas y las guerras. Se considera que el inglés Thomas Cook fue el pionero en el turismo en cuanto a actividad comercial. En 1841 llevó a cabo el primer viaje organizado de la historia, un antecedente de lo que hoy es un paquete turístico. Diez años más tarde, fundó la primera agencia de viajes del mundo: Thomas Cook and Son. Hoy el turismo es una de las principales industrias a nivel global.

Turismo es todo desplazamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al lucro, el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar.

Estos derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes.” (Miguel Flores Sédek, director del Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas (C.E.I.T.) texto “Temas Turísticos ” 1980)

"La denominación de " Turista " a los que viajan, suscito en tiempos pasados, en algunas personas, se derivó de la asignación de asientos en los aviones entre clase "turística" y clase de "primera". Esto ha influido inconscientemente hasta el punto que, se denominan "Oficina de Visitantes" o en los hoteles, a los viajeros se les llama " huéspedes "y no "turistas". (Manuel Ortuño Martínez, en su libro " Estudio del Turismo " 1966 p. 43)

El turismo son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos. Según la (O.M.T.)

El Turismo es una actividad empresarial que incluye aspectos sociales, recreativos, deportivos y culturales. Es considerada una industria valorada por su capacidad de generar empleos y estimular el desarrollo de una región o país, existe relación de los visitantes con los pobladores desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos para la distribución equitativa de los beneficios generados, es decir, la necesidad del hombre por hacer buen uso de su tiempo libre dedicándolo a la cultura, la religión, el deporte y la diversión.

El ser humano tiene la tendencia a cambiar de sitio, y a su vez se beneficia de las bondades que le ofrecen los lugares distintos de donde habita usualmente: cualquier desplazamiento temporal, con causas ajenas al lucro es turismo.

El Turismo es interpretado por cada individuo dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos, para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

De este modo, el turismo se presenta en la actualidad como un fenómeno dual: como una experiencia y una industria. No podemos olvidar que el turismo es, ante todo, una industria social en la que se compran y venden experiencias. Que resultan la clave del éxito de la industria turística, sin pasar por alto que es una de consecuencias sociales de un entorno específico.

2.5.2.1 Tipos de Turismo

Se empieza por definir y determinar los actores principales involucrados en este contexto:

- a. Receptor: Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan.
- b. Emisor: Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo.
- c. Nacional: Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).

- d. Internacional: Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor).
- e. Interno: Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país. De acuerdo al Aiest. (International Association Of Scientific Expert In Tourism)

2.5.2.2 Turismo gastronómico

De acuerdo a la página especializada en turismo Vix (2016), el turismo gastronómico es una forma particular de hacer turismo, en el que la gastronomía del lugar o sitio visitado forma parte fundamental, además de presentarse como una alternativa, es una forma particular de conocer el mundo, concentrándose en las manifestaciones culinarias de cada espacio turístico.

Este tipo de turismo involucra a todo un conjunto de personas, tanto locales como extranjeras, y está dirigido a todo tipo de personas, que se encuentren dispuestos a vivir una aventura culinaria, probar cosas, nuevas, nuevos sabores y nuevos lugares. Sin embargo, las actividades de turismo gastronómico no se concentran únicamente en visitar un restaurant detrás de otro, más bien, abarca todas las actividades involucradas en la preparación de comidas típicas de la zona, y de los lugares festivos que en ella se encuentren.

2.5.2.3 Turismo de cultural

Definición de circuitos de patrimonio cultural y natural de la UNESCO, rutas multidestinos, como la Ruta del Café, el Camino del Inca.

2.5.2.4 Desarrollo turístico

El desarrollo turístico es, en todo caso, el progreso en el sentido económico, social, cultural y popular, juntamente con el aprovechamiento de la explotación, protección y conservación de recursos naturales y culturales en función de turismo, en cierta zona o región.

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas, de acuerdo al SÉDEK (Centro de Estudios e Investigaciones Turísticas) es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; la cual genera una diversidad de mercados y empleos con inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía, además de desarrollar el avance económico local.

“El que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomentan las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos, la diversidad y los sistemas que sostienen la vida. Los principios del Desarrollo turístico es la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad.” (Martínez, 1996)

El fenómeno turístico a través de los años ha demostrado que mueve millones de personas en el mundo, dentro de los fenómenos más importante se encuentran las repercusiones de muy diversa índole, entre los cuales se destacan.

a. Efectos económicos

Son muy relevantes debido al nivel de negocio que representa. Los flujos económicos debidos al turismo afectan en términos macroeconómicos y microeconómicos tanto en las zonas emisoras como en las receptoras.

b. Efectos culturales

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estético). Este efecto, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante.

c. Efectos en las industrias artesanales

En algunos casos el turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas.

d. Efectos sociopolíticos

El turismo es una actividad económica más, por lo que debe existir un control público en materia de fiscalidad, seguridad, etc.

e. Efectos tecnológicos

Aquellas sociedades receptoras de flujos turísticos se benefician en general de todos los avances de la tecnología al ser solicitada por los visitantes.

f. Efectos sociales:

La llegada masiva de turistas puede generar rechazos a ciertas culturas o razas.

g. Efectos ambientales

El desarrollo turístico ha traído fuertes impactos en el medioambiente como la contaminación de ríos, estética. Aunque entre los impactos más importantes cabe citar la pérdida de la diversidad biológica y la limitación de recursos naturales sobre los cuales se asienta la actividad turística.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo a Sauntú (2003), es necesario diferenciar las etapas del diseño que corresponden a la formación teórica del proyecto de aquella que se produce la evidencia empírica. En primer lugar, se incluye el estado del arte o antecedentes investigativos, a partir de la búsqueda bibliográfica como un encuadre teórico general de la investigación.

Mediante esta revisión bibliográfica, se plantea la estrategia cualitativa como parte del diseño metodológico, lo cual coincide con lo mencionado por Merriam (1998), en que menciona que la muestra pequeña elegida al azar, muestra un diseño flexible para la investigación. Parte de la premisa es la obtención de instrumentos primarios, documentos, entrevistas, observaciones, con análisis inductivo de datos, buscando los resultados a través de las conclusiones comprensivas y descriptivas.

La presente investigación es de tipo cuali-cuantitativa. Es Cuantitativa por cuanto se utilizan procesos matemáticos como instrumentos para la recolección de información (valores o datos estadísticos), para estos datos que serán aplicadas las encuestas que proporcionarán los datos necesarios para la investigación.

Es Cualitativa porque se va a valorar de qué manera la aplicación de estrategias publicitarias, influyen en la persuasión en el pensamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones, se obtendrán datos de primera mano a partir del criterio de expertos en la materia, y campos de observación.

3.2 Modalidad básica de la Investigación

Bibliográfica

La presente investigación se proyecta en un enfoque bibliográfico, apoyada en un amplio marco teórico sobre las principales características, puntos de enfoque y objetivos que persigue la publicidad. En otro sentido, busca además respaldar su contenido con fuentes de primera y segunda mano de artículos científicos y memorias de ponencias sobre el tema a investigar.

Campo

Es de campo, ya que al definir un enfoque cualitativo y por la situación del objeto de estudio, los datos relevados son parte fundamental de las conclusiones que posteriormente brindarán los elementos que permitirán desarrollar la propuesta.

Tabla 1

Etapas del diseño metodológico de la investigación.

Etapas	Decisiones del método cualitativo
Construcción del marco teórico, hipótesis definida	La realidad subjetiva e intersubjetiva. Investigador principiante. Valores incorporados como parte de la investigación
Teoría General	Teorías generales
Teorías Sustantiva	Conceptos sensibilizadores, dependencia del contexto.

Objetivos de la investigación	Los objetivos de naturaleza hipotética plantean preguntas cuyo propósito puede ser descubrir las características de una situación, fenómeno o proceso: encontrar y establecer relaciones que permitan comprenderlos; describir y o interpretar experiencias subjetivas, glosar los puntos de vista de los actores, o su construcción de la realidad
Despliegue teórico de los objetivos	Definición y profundización de los contenidos y alcances del estudio. Especificación del método elegido en función de los objetivos. Procedimientos metodológicos. Reflexión sobre la interacción entre el investigador y los actores.
Construcción de la base empírica	Acceso a los datos, Construcción de guías no estructuradas para entrevistas.

Nota: construcción de las etapas del diseño de investigación. Análisis sobre la construcción del marco teórico, enfoque metodológico y objetivos de la investigación.

3.3 Nivel o tipo de Investigación

3.3.1 Asociación de variables (Correlacional)

Se emplea siempre las variables dependiente e independiente donde se pretende medir el grado de relación entre las mismas, para fundamentar teórica científicamente cada una de ellas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Dicho proyecto investigativo tiene determinada su población “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (...), las poblaciones deben

situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.” (HERNANDEZ, FERNANDEZ - COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2006)

Tabla 2

Determinación de la Población y muestra por estratos.

ESTRATO	POBLACIÓN
Autoridades	2
Historiadores	2
Población Económicamente activa	31.785

Nota: Los estratos económicos que se consideran en la presente investigación están directamente relacionados con los fenómenos sociales que atraviesan el problema central.

3.4.2 Muestra

La muestra corresponde según censo del INEC de 2010, a la Población económicamente activa (PEA) de la ciudad de San Miguel de Salcedo, considerando que es el grupo adecuado para responder a encuestas que se realizarán de la presente investigación. “Es en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (HERNANDEZ, FERNANDEZ - COLLADO, & BAPTISTA LUCIO, 2006)

El tipo de muestra que sea elegido debe ser representativa ya que de esta población se realiza las características generales que representará a todo el conjunto de individuos de la zona a estudiar.

Tabla 3
Estratificación de la población y muestra a través de los diferentes instrumentos.

ESTRATO	Población	Muestra	Instrumento
Autoridades	2	2	ENTREVISTA
Historiadores	2	1	ENTREVISTA
Población Económicamente activa	31.785	378	ENCUESTAS

Nota: Para la elaboración y selección de los respectivos instrumentos de medición cuali-cuantitativa se seleccionaron en base a los estratos correspondientes.

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

N = Tamaño de la muestra (31785)

Z = Nivel deseado de confiabilidad

P = Probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad de que no ocurrencia

e = Error de muestreo

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)31785}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 31785(0,05)^2}$$

$$n = 378$$

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1 Variable Independiente

Tabla 4

Operacionalización de variables, Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Según la página neuropublicidad.com la neuro-publicidad es el estudio híbrido de la conducta del consumidor con elementos pertenecientes a las neurociencias aplicados al ámbito de la psicología del consumidor, la mercadotécnica y la publicidad, en el que tratan de medir los efectos que ésta última tiene en el cerebro humano	Neuro-marketing	Neurociencias	¿Cuál es el valor de estudiar materias de aspecto social, psicológico y biológico para un mejor desempeño en la publicidad?	Entrevista
	Publicidad	Psicobiología		Entrevista
	Psicología		¿Es importante conocer los orígenes del hombre para saber cómo enviar algún mensaje?	Entrevista
	Cultura	Psicología evolucionista	¿Qué factores son importantes para generar el efecto de “placer inmediato” a la hora de comprar un producto?	Entrevista

Publicidad			¿Ha recibido información acerca del cantón Patate?	
La publicidad es una forma de comunicación con el público para persuadirlo a realizar una determinada acción	Comunicación	Información	¿Cuáles son los lugares turísticos del cantón Patate?	
		Signos	¿Qué signos son los que utilizan para la representación de la festividad?	Encuestas a la ciudadanía de Patate
			¿Se ha implementado algún tipo de campaña publicitaria para las fiestas? Describa	
			¿Quiénes son las personas encargadas de la imagen y difusión de la fiesta?	Encuestas a la ciudadanía de Patate
Está compuesta por mensajes estructurados, enviados al auditorio al que se destinan a través de diversos canales de comunicación	Público		¿Ha observado anuncios de esta festividad?	
			¿En qué medios ha observado anuncios de esta festividad? elija: vallas, afiches, carteles, pancartas, televisión	
			¿Recuerda algún anuncio de esta festividad?	Entrevista a director del Dpto. de comunicación del GAD de Patate.
		Anuncios	¿Cuáles han sido los medios en los que han publicitado la festividad?	
			¿Considera usted las redes sociales como medio importante para la difusión de esta festividad?	Encuestas a la ciudadanía de Patate.
	Canales de comunicación	Tecnología móvil	¿Cree usted que ha logrado incentivar a la colectividad ser partícipe de esta festividad?	

Redes sociales	¿Recuerda usted un anuncio del cantón Patate que haya logrado persuadir a la colectividad a participar?	Entrevista a director del Dpto. de comunicación del GAD, Patate.
Televisión		

Nota: Operacionalización de variables de acuerdo al esquema de jerarquización.

3.5.2 Variable Dependiente

Tabla 5

Operacionalización de variables, Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Según la página neuropublicidad.com la neuropublicidad es el estudio híbrido de la conducta del consumidor con elementos pertenecientes a las neurociencias aplicados al ámbito de la psicología del consumidor, la mercadotecnia y la publicidad, en el que tratan de medir los efectos que ésta última tiene en el cerebro humano.	Neuromarketing	Neurociencias	¿Cuál es el valor de estudiar materias de aspecto social, psicológico y biológico para un mejor desempeño en la publicidad?	Entrevista
	Publicidad	Psicobiología	¿Es importante conocer los orígenes del hombre para saber cómo enviar algún mensaje?	Entrevista
	Psicología	Psicología evolucionista	¿Qué factores son importantes para generar el efecto de “placer inmediato “a la hora de comprar un producto?	Entrevista
	Cultura			

Nota: Operacionalización de variables considerando aspectos de relevancia de acuerdo a la neuropublicidad.

CAPÍTULO IV

4.1 Análisis de los resultados

En la determinación del capítulo anterior se determinaron los métodos y herramientas para lo cual se aplicaron instrumentos que permitieron relevar información entre los cuales se determinaron las entrevistas.

4.1.1 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profesionales del área de publicidad con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan evaluar y validar el proyecto y los productos enmarcados en la neuro-publicidad.

Las dimensiones consideradas a investigar fueron tres:

- a. Estrategias publicitarias.
- b. Neuro-publicidad.
- c. Medios publicitarios.

Se realizaron entrevistas a dos profesionales del diseño gráfico y la publicidad: el Mg. Daniel Dávila de la Universidad Central del Ecuador y la Mg. Fernanda Estrella de la Universidad de Palermo, Buenos Aires.

Entrevista Mg. Fernanda Estrella

a. ¿Cómo considera se deben aplicar las Estrategias Publicitarias?

Las estrategias publicitarias son procedimientos que permiten alcanzar objetivos, la manera más recomendable para desarrollarlas y aplicarlas es a

través de la planificación, no existe publicidad sin planificación y tampoco se logran objetivos sin estrategias.

b. ¿Qué grado de influencia y cómo afecta la Neuro-publicidad en la persuasión de mensajes?

Considero que la neuro-publicidad, proveniente del neuro marketing ha aportado considerablemente en el desarrollo de los negocios y la publicidad. El neuro marketing es uno de los avances más amplios que ha aportado la ciencia, esta aporta significativamente a la toma de decisiones que en el mayor de los casos sucedidos de manera inconsciente.

La neuro publicidad es capaz de estar al servicio de distintas áreas del marketing, permitiendo que las investigaciones de mercado y el análisis del público objetivo sean más objetivos y que la eficacia de los productos, las piezas publicitarias y campañas tengan menor grado de error.

c. ¿Cómo considera usted que los medios publicitarios deben ser aplicados de acuerdo a la neuro-publicidad?

A través de los análisis y las investigaciones realizadas, la selección de medios publicitarios hoy es mucho más fácil identificar una correcta estrategia, además que al existir un mundo globalizado, resulta mejor entender al público objetivo.

Actualmente la publicidad no solo busca persuadir, o mejor dicho, busca persuadir pero identificando gustos y preferencias de los diferentes públicos para maximizar el resultado de cada una de las estrategias aplicadas.

Entrevista Mg. Daniel Dávila

d. ¿Cómo considera se deben aplicar las Estrategias Publicitarias?

Las estrategias publicitarias fueron concebidas para satisfacer objetivos concretos, particularmente considero que se deberían interpretar cada una de acuerdo a los objetivos propuestos. Una campaña publicitaria, o una simple pieza publicitaria puede resultar un fracaso total si no se analiza de manera correcta y se estudia el comportamiento del target, ya que es eso o ellos de quien o quienes depende el éxito de la publicidad.

e. ¿Qué grado de influencia y cómo afecta la Neuropublicidad en la persuasión de mensajes?

El neuro-marketing y la neuro-publicidad son fenómenos que han surgido hace unos 10 años atrás, cabe mencionar que no son nuevos, más bien son herramientas que hoy nos permiten identificar de mejor manera la forma en que debe aplicarse la publicidad.

Este mundo globalizado brinda la posibilidad de tener información a montones, sin embargo, es ahí en donde la persona que ejecuta el mensaje debe ser cuidadoso para poder aplicar una correcta publicidad, se sabe al día de hoy, que de cada 10 comerciales de televisión, solamente 4 llegan a cumplir los objetivos, eso quiere decir que somos más amigos de los fracasos que de los aciertos, que no está mal, porque errar también es un aprendizaje, pero no podemos tomarnos de esta estadística para justificar los errores.

f. ¿Cómo considera usted que los Medios publicitarios deben ser aplicados de acuerdo a la neuro-publicidad?

Me parece importante que hay que considerarlos, pero hay que tener cuidado porque tampoco son la solución a todos los problemas, el neuro-marketing y la neuro-publicidad han ayudado de manera importante, sin embargo, estas estrategias que se han venido aplicando por décadas; las convencionales me refiero, han tenido un buen tiempo de evaluación, las cuales han demostrado efectividad.

Para finalizar podría decir que hay que utilizar el neuro-marketing y la neuro-publicidad como lo que son, herramientas que permiten sacar un mejor provecho del análisis y comportamiento de los públicos.

4.2 Verificación de hipótesis.

El investigador considera que debe tomarse la pregunta número uno que dice **¿Conoce usted que es el Neuro-marketing?** porque es quien esta directamente representando a la variable dependiente, y la pregunta número cinco que dice: **¿Cree usted que la aplicación de estrategias a través de la neuro-publicidad es un modo de venta efectivo?** porque es quien esta relacionada con la variable independiente, la fusión de estas dos preguntas para la aplicación de la metodología de Chi cuadrado y poder comprobar estadísticamente el enunciado de nuestra hipótesis.

Tabla 6

Datos obtenidos por la verificación de la hipótesis

	SI	NO	TOTAL
SI	90	6	96
NO	0	14	14
TOTAL	90	20	110

Nota. El total de los datos ha sido relevado de la información de las respectivas interrogantes.

Tabla 7

Cálculo de frecuencias

Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas	Indicador cuadrado	Chi
90	78,5455	1,67045	
0	11,4545	11,45455	
6	17,4545	7,51705	
14	2,5455	51,54545	
		72,18750	
$gl=(c-1)*(f-1)$ $gl=(2-1)*(2-1)$ $gl= 1$			

Nota. Se determinó la verificación de la hipótesis a través del método del chi cuadrado.

Con un grado de libertad de 1 el indicador de Chi cuadrado tabular es de 3.89 al 95% de confianza, por lo que

$$72,18 > 3.89$$

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Luego de analizar varios puntos interesantes en el avance de la publicidad, podemos decir que, la antropología ha jugado un papel fundamental en el entendimiento de la sociedad y el comportamiento de la misma, siendo esta la causante de cambios a lo largo del tiempo, pero rescatando en muchos casos factores como: costumbres y tradiciones arraigadas por nuestros ancestros, definiendo el nivel de entendimiento del ser humano.
- Por lo tanto, la publicidad empleada debe ser dirigida y realizada en base a las necesidades de cada género. Se puede mencionar que la mujer como un ente cambiante desde el siglo pasado, ha tenido la capacidad de liberarse y mostrarse ante la sociedad como alguien competitivo lleno de valor y que aporta en gran parte al desarrollo monetario, intelectual, social entre otras cosas. Se definió que en Latinoamérica la mujer dentro del hogar se encarga de poner en orden todo no solo en quehaceres sino aportando también con ideas y estando a la vanguardia de la época, influenciada por la publicidad, así como el hombre, pero satisfaciendo necesidades propias.
- Por estos estudios es que se debe investigar más a fondo a la publicidad para entender que no solo juega un papel en el diseño o ramas afines, sino también toma un papel principal en la vida cotidiana individual y colectiva del ser humano y más en la actualidad dentro de la sociedad, ya que, gracias a su objetivo de persuasión puede cambiar el pensamiento no solo del ser humano sino también de los medios masivos estamos en una época que se desarrolla a pasos agigantados, el cambio cada vez es

más rápido y por eso los encargados de difundir la información en este caso el publicista debe transmitir con sus ideas de forma veraz y objetiva.

- Se puede definir que la publicidad es la base para incitar a la comunicación entre marca y cliente la cual hace que esta pueda ser recordada y aceptada. Al intentar comunicar un mensaje por medio de la publicidad, la mente de las personas atraviesa por varios procesos para que lo que se intenta comunicar sea comprendido e interpretado en su mayor parte por el consumidor. Los consumidores para comprender deben estar expuestos, atentos, comprender y hacer conciencia que genera retención del mensaje y comportamiento positivo lo cual ayuda a que un producto pueda ser percibido y comprendido en el momento exacto y el tiempo preciso para que sea recordado por mucho más tiempo y se mantenga el producto vigente en el mercado por preferencia, características y la manera en que soluciona problemas o necesidades del consumidor.
- En conclusión, se puede decir que los anuncios han superado la prueba del tiempo lo cual se define que funcionan a dos niveles, el primordial es el captar la atención del consumidor al mismo tiempo poderle tramitar un mensaje de venta. Lo que le identificar es que un gran anuncio es aquel que tienen un concepto creativo igual a quien va dirigido y por ende emplear un correcto mensaje.
- La evolución de la publicidad es muy notoria ya que ha pasado por varias etapas de crisis y esplendor por la influencia de factores sociales y la capacidad creativa ayudado que el trabajo mejore y se sobreentiende que en un futuro la publicidad se verá afectada por nuevos patrones organizacionales.

5.2 Recomendaciones

- Al hablar de recomendaciones en el ámbito de la publicidad en América latina, es importante impulsar a agencias locales por pactar con empresas del extranjero para poder nutrirse de conocimientos y novedades que se vengán desarrollando en otros continentes como Europa. Otra importante recomendación se da en el ámbito de los medios publicitarios que se emplean, por lo que a modo de apreciación personal las empresas locales deberían apostar por emplear nuevos medios de publicidad.
- Se recomienda realizar un análisis del entorno y funcionamiento de la publicidad y ubicar como propósito, el conocimiento real de la publicidad en todos sus ámbitos, enfocándonos así en reflejar lo maravilloso que es el poder de la publicidad.
- Se recomienda incluir un profesional en la rama del diseño gráfico y otro por parte de la publicidad, para que los elementos elaborados, sea realizados en base a una planificación, desarrollo y evaluación de los proyectos.

CAPÍTULO VI

DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1 Memoria descriptiva y justificativa

6.1.1. Proyecto

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el planteamiento de estrategias publicitarias para la promoción del cantón Patate de la provincia de Tungurahua.

Actualmente, el cantón Patate es uno de los principales ejes turísticos de la provincia, considerando la relación entre su extensión y población. Sin embargo, este ha sufrido un estancamiento en cuanto al desarrollo de sus capacidades como entidad productiva y turística; con todo esto, hace sustentable ejercer un proyecto estratégico que permita el fortalecimiento mediante estrategias comunicacionales.

El desarrollo del presente proyecto tendrá como beneficiarios en su entorno principal al GAD municipal de Patate, y en segundo plano como beneficiario serán los pobladores del cantón. Se toma en cuenta estos aspectos puesto que varias de los proyectos en beneficio de la población se desarrollan y plantea en las oficinas de la entidad mencionada.

Sin lugar a duda la realización de la propuesta genera gran expectativa e interés; puesto que, al estandarizar cada una de las aplicaciones, uso y demás elementos de la marca, busca establecer un parámetro de calidad que se visualizara al momento de publicitarla en los distintos medios de comunicación existentes en la actualidad.

La factibilidad del proyecto permite aportar a la sociedad una nueva identidad que esté ligado a las tendencias en cuanto al diseño y el desarrollo de las estrategias publicitarias que van de la mano gracias a la era digital que se vive actualmente. Con ello la interactividad con cada uno de los sectores productivos e industrias inversionistas, permitirán alcanzar un gran aporte en el desempeño del GAD. Cabe destacar que la correcta implementación y progreso de la investigación ostentará un gran aporte al momento de la ejecución del mismo.

6.1.2. Referencias

Dentro de las referencias a tomar en cuenta, el desarrollo de estrategias comunicacionales en el posicionamiento de una identidad, se evidencia que tanto en el país y a nivel provincial existen indicios que permiten verificar y asimilar con mayor claridad que el presente proyecto es aplicable. Tomando en cuenta las referencias investigadas tanto a nivel nacional y local el desarrollo de estrategias comunicacionales es la ventaja principal que busca solucionar el presente proyecto de investigación.

Las agencias publicitarias son las entidades que se encargan en el posicionamiento de una marca en específico ya sea de un producto o servicio, gracias a la participación de cada uno de sus departamentos creativos. Con ello se busca el reconocimiento de la identidad a nivel nacional y local.

La Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito; como renovación de su identidad grafica; propuso como estrategias comunicacionales el implemento de un manual de identidad en el cual esta detallado como se concibió la misma, además de la utilización en cada una de la aplicación en los medios de comunicación como:

impresos, visuales, digitales. Guayaquil es mi destino; es sin lugar a duda la marca o identidad grafica que busca el posicionamiento turístico de la ciudad; con ello las estrategias de comunicación que ha adaptado le ha permitido ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional. La no limitación de los recursos digitales e implementación de nuevas formas de publicidad permiten el posicionamiento de cada una de las marcas investigadas.

Bajo los parámetros de las referencias investigadas con anterioridad se puede deducir que; para que una marca sea reconocida en el mercado potencial elegido es necesario de un estudio de medios y marketing; los mismos que aportaran al desarrollo de las estrategias, sin lugar a duda las estrategias comunicacionales deben estar fundamentadas e ir de la mano con las nuevas tendencias de publicidad, diseño y marketing: puesto que, si se aplica métodos en decadencia el proyecto de investigación no poseerá el impacto que se desea establecer.

6.1.3 Descripción del proyecto

El desarrollo de la propuesta se basa en la implementación de estrategias publicitarias para el fortalecimiento del desarrollo turístico del cantón Patate de manera visual y audiovisual. Debido que a través de las mismas se puede lograr una mejor ejecución para el posicionamiento del cantón involucrado en el presente proyecto de investigación.

Además de todo lo planteado el objetivo p principal es el reconocimiento de la identidad turística a lo largo y ancho de la región. Específicamente pretende resaltar y destacar los atractivos turísticos y lograr competir con las principales ciudades y cantones de la zona centro.

Por ende, la correcta realización de la investigación, marca un punto alto en el cual abarquen cada uno de los elementos que intervienen en el desarrollo del producto y prototipo final. Detallando cada uno de los factores responsables para el desarrollo de las estrategias comunicacionales y la influencia al momento de ejecutarlos conociendo cuales son los beneficios de cada uno; ya que serán adaptadas para y hacia la población.

6.2. Diseño del producto prototipo

El presente proyecto se basa en el diseño de estrategias para fortalecer el turismo del cantón Patate, para lo cual se define el brief de la siguiente manera.

6.2.1 Antecedentes

El Cantón Patate, es sin duda alguna uno de las más privilegiadas a nivel de recursos turísticos, su biodiversidad, tanto en flora como fauna, conjugado con sus atractivos histórico culturales, hacen que este sitio cuente con una potencialidad extraordinaria para explotar la actividad turística y ecoturística.

Como consecuencia de trabajos realizados en forma poco técnica son deficientes los resultados obtenidos con la acción turística, tanto económicamente como socialmente.

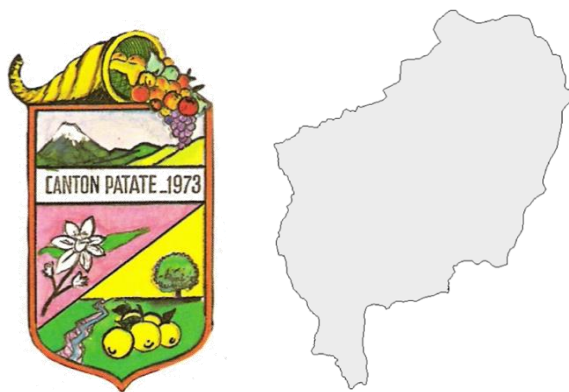


Imagen 1. Espacio Geográfico, cantón Patate y sello institucionalizado.

6.2.2 Antecedentes publicitarios

El cantón Patate a través del departamento de Turismo del GAD municipal ha generado diversos medios y estrategias publicitarias que no cuentan con una adecuada planificación, así lo menciona Medardo Chiliquinga, representante de este departamento del GAD municipal.

Por otra parte, menciona que los recursos que se han utilizado, son: redes sociales, promoción de la fiesta a través de afiches, entre otros, comenta que han dado resultados, pero no los que tenían previsto, de acuerdo a la proyección planteada. Comenta además que no cuentan con diseñadores ni publicistas en el área de promoción, más bien el desarrollo es empírico. A continuación, exponemos algunos artes que han sido elaborados.

a. Departamento de turismo



Imagen 2. Departamento de turismo, cantón Patate.

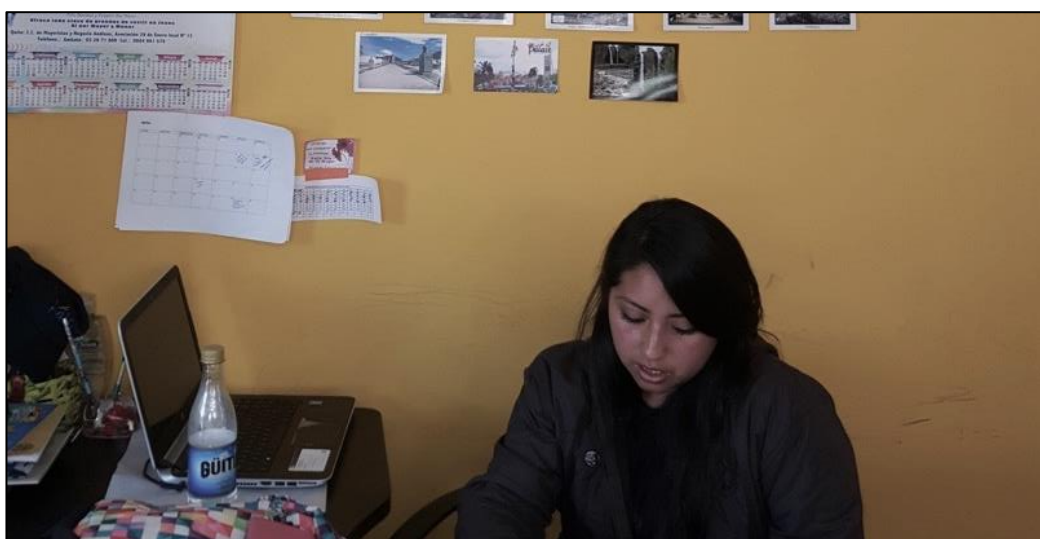


Imagen 3. Departamento de turismo, cantón Patate, Responsable.



Imagen 4. Piezas publicitarias desarrolladas



Imagen 5. Piezas publicitarias desarrolladas



Imagen 6. Piezas publicitarias desarrolladas



Imagen 7. Piezas publicitarias desarrolladas

Por lo antes expuesto, se pudo verificar que efectivamente los medios que utiliza el departamento de Turismo del GAD municipal de Patate, son redes sociales, a través de Facebook, y publicidad impresa, mismos artes y publicidades que son desarrollados por una persona profesional en el área de diseño y publicidad.

6.2.3 Justificación del proyecto

Mediante la aplicación de estas estrategias se pretende fortalecer el desarrollo turístico en el cantón e impulsar el turismo de Patate de una manera sustentable y sostenible, aprovechando de la mejor manera los recursos tanto naturales como culturales que posee la zona en mención, para lo cual se desarrollaran diferentes actividades que nos permitan alcanzar las metas propuestas, de igual manera integrar

y hacer partícipe a la sociedad para lograr a futuro un desarrollo económico y social del cantón.

2. Objetivos

2.1 General

Fortalecer el desarrollo turístico del cantón Patate, a través de la aplicación de estrategias publicitarias, basadas en el conocimiento y análisis del público objetivo.

2.2 Específicos

Validar la información de los atractivos naturales, gastronómicos y culturales del cantón Patate.

Analizar al público objetivo a través de la neuro publicidad, para determinar sus preferencias.

Persuadir al público objetivo mediante la aplicación de diferentes estrategias publicitarias, para fortalecer el desarrollo turístico.

Elaborar un plan de medios para la correcta aplicación de las estrategias publicitarias.

3. Público objetivo o target

El presente proyecto está dirigido hacia el público objetivo de la “generación Y” o millenials, comprendidos en edades entre 25 y 30 años, considerando que la publicidad nos sugiere un rango de edad comprendido entre 5 y 10 años.

Estos individuos según el portal especializado en Turismo *Gestión*,⁵ están dispuestos a dormir en lugares que no son los más cómodos, pero encuentran la forma de entrar a un museo con altos precios o ir a un concierto, además que estos representan un 20% de todos los turistas nacionales. Según La revista *Gestión*, a este grupo de personas:

Les gusta descubrir destinos remotos, alojarse en hostales o en casas de locales y viajar por períodos más largos, en promedio 58 días, pero muchos dedican más de un año a recorrer el mundo. Esas son algunas de las características de los llamados millenials “generación Y” al hacer turismo.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población económicamente activa en el Ecuador corresponde a 8.1 millones de habitantes de las cuales el 20% de estos pertenecen a la “generación Y” o millenials, siendo un total de 1 millón 620 mil personas.

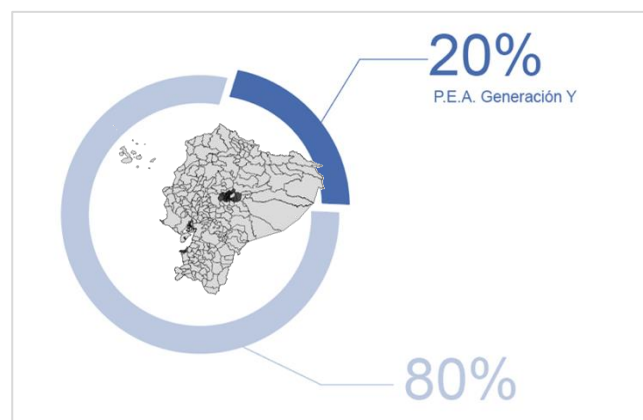


Imagen 8. Población económicamente activa (Generación Y), Ecuador
Fuente: Instituto nacional ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), 2017

⁵ Gestión: <http://gestión.gob/tendencias/millenials>

De esta población económicamente activa, el 65% de ellos pertenece al género femenino con un total de 1.053.000 mujeres, por otra parte, el 35% corresponde al género masculino alrededor de 567.000 individuos.

4. Competencia

En la zona central de país, el mayor porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros se lo adjudica a la ciudad de Baños de Agua Santa, solamente en un 15% después de Galápagos y Montañita. ¿A qué se debe esto? Según lo explica *La metro ecuator*,⁶ aun cuando la ciudad se encuentra en las faldas de un volcán en erupción, brinda a los turistas, caminatas por cascadas, paseos en tarabitas, entre otros, los mismo que han minimizado el valor turístico y comercial de las ciudades y cantones aledaños.

Según la página oficial del Telégrafo, el cantón Baños ha elevado significativamente en cuestión turismo, ya que cada año, un millón de turistas llega a la ciudad tan solo unos cuantos miles después de los visitantes que anualmente llegan al archipiélago de Galápagos; alemanes, italianos, españoles, estadounidenses, canadienses, argentinos y chilenos son los que lo realizan con mayor frecuencia.



Imagen 9. Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador
Fuente: Franklinmatango.com, 2017

⁶ La metro: www.metroecuator.com.ec. Artículo, Cifras y datos del turismo en ecuador

Por otra parte, la ciudad de Ambato al ser la capital de la provincia es también parte de la competencia ya que una de las principales festividades logra acaparar alrededor de centenares de turistas anualmente.



Imagen 10. Ambato, Tungurahua, Ecuador

5. Posicionamiento Actual/Deseado

Actualmente el cantón Patate, de acuerdo al representante del departamento de Turismo, se encuentra por debajo de los cantones Baños, Ambato y Cevallos a nivel regional. Lo que se busca es lograr fortalecer el turismo, y con ello el sistema económico de la ciudad. Se plantean estrategias para posicionar dentro de los primeros lugares de turismo en la zona centro, y lograr competir con las principales ciudades a nivel regional, local y nacional.

8. Tono o estilo.

De acuerdo a la investigación realizada, se utilizará la aplicación de los neuro insights, que ha permitido identificar que el tono que se debe aplicar en cada una de las estrategias es tradición, pasión y misticidad, buscando transmitir emociones que

conecten al público objetivo.

El estilo que se aplicará en cada una de las estrategias será de manera formal, elegante, sencilla, basado en el minimalismo, para provocar atención y evitar la desviación del mensaje.

9. Estrategias

De acuerdo al análisis realizado en el público objetivo, se aplicarán las siguientes estrategias:

a. Estrategias promocionales

Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto, bien, idea o servicio; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto, bien, idea o servicio. Para este caso se lo aplicará en la promoción cultural, natural y gastronómica.

Tabla 8

Cuadro de Estrategias Publicitarias promocionales

Estrategias promocionales			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
1. Promocionar los atractivos turísticos del cantón Patate.	Crear un stand.	Ferias de turismo.	- “Gran Feria turística de Ecuador” del 7 al 15 de noviembre de cada año, afiliado a empresas hoteleras, transporte aéreo, otros.
	Crear un display publicitario.	Ubicado en las principales terminales de transporte.	- Durante 6 meses, a partir del inicio de la promoción turística.
	Diseñar imágenes 360. (Iglesia,	Ubicados conjuntamente con el display.	

	cascada, arepas, parque)		- Durante 6 meses, a partir del inicio de la promoción turística.
--	--------------------------------	--	---

b. Estrategias extensivas

Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo.

Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Tabla 9
Cuadro de Estrategias Extensivas

Estrategias Extensivas			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
1. Generar un sistema de comunicación a través del uso de redes sociales	Crear una página en Facebook, y cuentas en twitter e Instagram.	Facebook, twitter e Instagram.	- Inicio de la ejecución de estrategias, delimitado por el timing.
	Utilizar imágenes 360 en redes sociales.	Facebook	- A lo largo del período de ejecución de estrategias. - Serán monitoreados por un community manager.

	Generar alianzas estratégicas con páginas de turismo nacional.	Facebook, twitter e Instagram.	- A lo largo del período de ejecución de estrategias. - Serán monitoreados por un community manager.
	Elaboración videos publicitarios.	(Display) - Terminales terrestres - Ferias turísticas.	- A lo largo del período de ejecución de estrategias.

c. Estrategia creativa

Se considera una estrategia creativa, aquella estrategia basada en las emociones y que se encuentran dirigidas hacia un público específico basado en sentimientos, de estas nacen los conceptos con los que se desarrollarán las piezas publicitarias:

Tabla 10

Cuadro de Estrategias Publicitarias

Estrategias Creativas			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
1. Aplicar los conocimientos de neuro publicidad para persuadir al público objetivo	Piezas gráficas publicitarias impresas. Flyers, Roll-up Piezas gráficas publicitarias con odología.	- Flyers (Stand y display) - Roll-up (Stand, Feria) - Flyers Insertos en revista turismo.	- A lo largo del período de ejecución de estrategias.
2. Generar recordación en el público objetivo para consolidar el mensaje.	Piezas gráficas publicitarias.	Gasolineras, Valla.	- A lo largo del período de ejecución de estrategias.

Para el presente proyecto se plantean las siguientes, las mismas que se involucrarán en las piezas publicitarias, spots y demás:

- Tradición
- Pasión y
- Misticismo.

Se ha desarrollado un timing en fechas correspondientes.

Timming

Acciones	Timming																																															
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4								
Acción 1																																																
Acción 2																																																
Acción 3																																																
Acción 4																																																
Acción 5																																																
Acción 6																																																
Acción 7																																																
Acción 8																																																
Acción 9																																																
Acción 10																																																
Acción 11																																																
Acción 12																																																
Acción 13																																																
Acción 14																																																
Acción 15																																																
Acción 22																																																
Acción 23																																																

Gráfico 5. Timming o cronograma de actividades

BIBLIOGRAFIA

- Añez, A. (2006). En A. Añez, La Importancia de la Documentación Bibliográfica (pág. 57). Turrialba: IICA.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Comunicación 360. En D. Apolo, H. Murillo, & G. García, Comunicación 360 (pág. 32). Quito: Grupo G.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). Marketing y Publicidad. En D. Apolo, H. Murillo, & G. García, Comunicación 360 (pág. 23). Quito: Editorial FCSC.
- Australia. (02 de 06 de 2015). australia.com. Obtenido de australia.com: <http://www.australia.com/es-cl/privacypolicy.html>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). En R. Ayestarán, C. Rangel, & A. Sebastián, Planificación Estratégica y gestión de la publicidad (pág. 67). Madrid: ESIC Editorial.
- Bigné, E. (2003). Objetivos y presupuesto publicitario. En P. Comercial, Enrique Bigné (pág. 183). Madrid: ESIC.
- Borrini, A. (2006). En A. Borrini, Publicidad y diseño de empresa (pág. 89;91;92). Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2015). Marketing digital. En J. Castaño, & S. Jurado, Comercio Electrónico (pág. 8). Mexico: Editex.
- Catalá, M., & Díaz, Ó. (2014). En M. Catalá, & Ó. Díaz, Publicidad 360 (pág. 50). San Jorge: San Jorge EDICIONES.
- Cerón, M. C. (2006). En M. C. Cerón, Metodologías de la investigación social (pág. 219). Santiago de Chile: LOM.
- Costa, J. (2010). La Marca Creación, Diseño y Gestión. México: Trillas.
- Cuesta, U. (2012). En U. Cuesta, Planificación estratégica y creatividad (pág. 362). Madrid: ESIC.
- Desarrollo, S. N. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Quito.
- Dvoskin, R. (2004). Hacia un marketing más eficiente. En R. Dvoskin, Fundamentos de Marketing (pág. 99). Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Edwards, M. (2009). El libro de la comunicación visual. En M. Edwards, El libro de la comunicación visual (pág. 258). Madrid: LID.
- Fernández, G. (2012). En G. Fernández, Metodología de la Investigación (pág. 9). Londres: UNIVE.
- Fernández, G., & Javier, B. (2011). El Plan de Ventas. Madrid: ESIC.
- Ferré, T. J. (1996). La comunicación en la empresa. En T. J. Ferré, Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad (pág. 1). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Fonseca, A. (2015). Definiendo Las Redes Sociales. En A. Fonseca, Marketing Digital en Redes Sociales (pág. 15). Buenos Aires.
- Galeano, M. E. (2004). En M. E. Galeano, Diseño de proyectos en la investigación cualitativa (pág. 30). Medellín: EAFIT.
- García, M. M. (2005). Arquitectura de marcas. En M. M. García, Arquitectura de marcas (pág. 96). Madrid: ESIC.
- Gómez, M. (2006). En M. Gómez, Introducción a la metodología de la investigación científica (pág. 122). Córdoba: Brujas.
- Gonzáles, M. d., & Carrero, E. (2008). Conocimientos y actitud de un planificador. En M. d. Gonzales, & E. Carrero, Manual de aplicación de medios (pág. 49). Madrid: ESIC Editorial.
- González, M. d., & Prieto, M. D. (2009). La publicidad, la economía y el derecho. En M. d. González, & M. D. Prieto, Manual de publicidad (pág. 77). Madrid: ESIC.
- Guerrero, G. (2015). Metodología de la Investigación. En G. Gerardo. Londres: Universidad de Londres.
- INEC. (2010). www.inec.gob.ec. Obtenido de www.inec.gob.ec: www.inec.gob.ec/tabulados_CPV/13_POBL_PROV_CANT_PARR_SEXO.xl
- Klinkenberg, J. M. (2006). En J. M. Klinkenberg, Manual de Semiótica General (pág. 33; 34). Bogotá: Panamericana Formas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). En P. Kotler, & G. Armstrong, Marketing (pág. 7). México: Pearson Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). En P. Kotler, & G. Armstrong, Fundamentos de Marketing (pág. 263). México: Pearson Educación.
- Lesur, L. (2009). Publicidad y Propaganda. México: Trillas.
- López, B. (2007). Análisis psicosocial de las campañas publicitarias. En B. López, Publicidad Emocional (pág. 124). Madrid: ESIC.
- Luther, W. (2003). La planeación y las personas. En W. Luther, El plan de mercadeo (pág. 10). Bogotá: Grupo Editorial NORMA.
- Madariaga, C., & Raimundo Abello, O. S. (2012). Redes Sociales. En C. Madariaga, & O. S. Raimundo Abello, Redes Sociales (pág. 34). Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Malhotra, N. (2004). En N. Malhotra, Investigación de mercados: un enfoque aplicado (pág. 86). México: Pearson Educación.
- Martín, F. A. (2011). En F. A. Martín, La encuesta: una perspectiva general metodológica (pág. 7). Madrid: CIS.
- Martínez, A. C. (2010). Estrategias empresariales en redes sociales online. En A. C. Martínez, Estrategias empresariales en la Web 2.0 (pág. 99). Alicante: ECU.

- Moles, A., & Costa, J. (2005). Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Moya, R. (2006). En R. Moya, Diseño Gráfico Latinoamericano (pág. 6). Quito: Trama.
- Novoa, A. (1980). Conceptos básicos sobre comunicación. En A. Novoa, Conceptos básicos sobre comunicación (pág. 10). Turrialba: Agrinter.
- Parreño, J., Ruíz, E., & Casado, B. (2009). Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing. En J. Parreño, E. Ruíz, & B. Casado, Dirección Comercial: Los instrumentos del marketing (pág. 272;273). Alicante: Gamma.
- Pastor, F., Guijarro, J. M., & Espinosa, P. (2003). Técnico en Publicidad. Madrid: Inmagrag.
- Prato, L. (2010). En L. Prato, Aplicaciones Web 2.0 - Redes Sociales (pág. 17;18). Villa María: EDUVIM.
- Quesada, V., & García, A. (1988). En V. Quesada, & A. García, Lecciones de cálculo de probabilidades (pág. 52). Madrid: Díaz de Santos.
- Quilly, M. (2014). Preparación de proyectos de diseño gráfico. Málaga: IC Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). En R. Ernesto, Metodología de la Investigación (pág. 19). México.
- Rojas, R. (2002). En R. Rojas, Investigación Social (pág. 167). México: Plaza y Valdes.
- Rollié, R., & Branda, M. (2004). Conceptos Básicos del Proceso de Comunicación. En R. Rollié, & M. Branda, La enseñanza del Diseño en Comunicación Visual (pág. 27). Buenos Aires: nobuKo.
- Ruíz, R. Z. (2013). El libro y sus orillas. México: Fondo de Cultura Económica.
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). Ejecución de la publicidad. En T. Russell, R. Lane, & K. Whitehill, Kleppner Publicidad (pág. 44). México: Pearson Educación.
- Salkind, N. (2010). Métodos de Investigación. En N. Salkind. México.
- Senplades. (2013). Buen Vivir Plan Nacional 2013 -2017. En S. N. Desarrollo, Buen Vivir Plan Nacional 2013 -2017. Quito.
- Serrano, S. (2001). En S. Serrano, La semiótica (pág. 8; 12; 14; 18). Madrid: Montesinos.
- Soriano, C. (2008). El producto o servicio y sus atributos mercadológicos. En C. Soriano, Como evaluar su publicidad (pág. 15). Madrid: Díaz de Santos.
- Trenzano, J. F. (1996). La comunicación en la empresa. En J. F. Trenzano, Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad (pág. 01). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Vértice. (2010). Vértice. En Marketing Digital (pág. 01). Málaga: editorial VÉRTICE.
- Villacis, I. P. (22 de junio de 2017). Condición Cultural. (D. Flores, Entrevistador)
- Zanón, D. (2007). Introducción al Diseño Editorial. Madrid: Vision Net.

- Comercio, E. (19 de abril de 2015). *El comercio*. Obtenido de El comercio: www.elcomercio.com
- Comercio, E. (19 de ABRIL de 2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: http://elcomercio.pe/sociedad/cusco/delegaciones-extranjeras-participaran-fiesta-inti-raymi-noticia-1895279?ref=flujo_tags_11530&ft=nota_3&e=titulo
- Cañar, R. (28 de marzo de 2017). <http://repositorio.uta.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/>: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19940/1/Proyecto%20de%20Tesis%20Andres%20Ricardo%20Cando%20Chiriboga.pdf>
- Ismael, D. (04 de abril de 2017). <http://repositorio.uta.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/>: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23728/1/CARLOS%20ISMAEL%20DIAZ%20SERRANO.pdf>