



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA 360 ENFOCADA EN LOS  
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTÓN JAMA PARA IMPULSAR LA  
ECONOMÍA DEL SECTOR.

Autora

Sofía Kenisse Velasteguí Viera

Año  
2019



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROPUESTA DE DISEÑO DE UNA CAMPAÑA 360 ENFOCADA EN LOS  
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTÓN JAMA PARA IMPULSAR LA  
ECONOMÍA DEL SECTOR.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico e  
Industrial

Profesor Guía

Mtr. Silvia Patricia Andrade Marín

Autora

Sofía Kenisse Velasteguí Viera

Año

2019

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, propuesta de diseño de una campaña 360 enfocada en los atractivos naturales del cantón Jama para impulsar la economía del sector, a través de reuniones periódicas con la estudiante Sofía Kenisse Velasteguí Viera, en el semestre 201920, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Silvia Patricia Andrade Marín Rivadeneira

Máster en fotografía y sociología urbana

C.I.: 1717635740

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, "Propuesta de diseño de una campaña 360 enfocada en los atractivos naturales del cantón Jama para impulsar la economía del sector", de Sofía Kenisse Velasteguí Viera, en el semestre 201920, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Juan Carlos Endara Chimborazo

Mágister en educación

C.I.: 1712336880

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Sofía Kenisse Velasteguí Viera

C.I.: 1718768417

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por la vida, por la oportunidad de estudiar y por haber cuidado de mí en todo este trayecto. También agradezco a mis padres, en especial a mi madre por ser el apoyo que necesito, por siempre motivarme a no rendirme y ser una mujer empoderada. A mis profesores por haberme compartido sus conocimientos.

**DEDICATORIA**

A Gloria.

## **RESUMEN**

El cantón Jama, provincia de Manabí, goza de bellos atractivos, como playas, bosque, gastronomía y cultura ancestral, sin embargo estos no han sido debidamente explotados por el turismo. Dentro de la población existe un gran deseo y necesidad de poder llegar con sus productos turísticos hacia el país. Esto ha sido difícil ya que no han recibido la debida promoción del cantón por parte de las autoridades.

Es por esto que se planteó crear una campaña publicitaria de tipo 360°, enfocada en los atractivos turísticos del cantón para que más personas puedan conocer Jama desde una perspectiva familiar.

Este proyecto inicia con una investigación de campo donde se encontraron todos los atractivos o productos turísticos que ofrece el cantón. También se realiza un estudio de lo que se está haciendo en otras ciudades y países respecto a la promoción de turismo. Luego de esto se plantearon los conceptos con los que se trabajará en la campaña y junto con esto se planearon las estrategias publicitarias.

Se desarrollaron los elementos que compondrían a la campaña, como lo fueron: diseño de la marca turismo Jama, redes sociales, página web, vallas publicitarias, video promocional y folleto turístico.

Finalmente, se hizo la respectiva validación del proyecto con personas que trabajan en el ámbito turístico de Jama, turistas de tipo familiar y un experto en publicidad.

## **ABSTRACT**

The Jama canton, located in Manabí, has beautiful attractions, such as beaches, forest, gastronomy and ancestral culture, however these have not been properly exploited by tourism. Within the population there is a great desire and need to be able to reach the country with its attractions. This has been difficult since they have not received the proper promotion of the canton by the authorities.

That is why it was proposed to create a 360° advertising campaign, focused on the tourist attractions of the town so that more people can get to know Jama from a family perspective.

This project begins with a field investigation where all the tourist attractions or products offered by town m. A study of what is being done in other cities and countries regarding the promotion of tourism is also carried out. After this, the concepts with which the campaign will be worked on were raised and advertising strategies were planned along with this.

The elements that would make up the campaign were developed, as they were: design of the Jama tourism brand, social networks, website, billboards, promotional video and tourist brochure.

Finally, the respective validation of the project was done with people working in the tourist field of Jama, family-type tourists and an advertising expert.

# INDICE

1. Introducción.....	1
1.1. Formulación el problema .....	1
1.2. Justificación .....	2
1.3. Objetivos .....	3
1.3.1. Objetivo General .....	3
1.3.2. Objetivos Específicos .....	3
2. Marco teórico.....	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.1.1. Historia del cantón Jama.....	4
2.1.2. Límites del cantón .....	7
2.1.3. Identificación de las parroquias y poblados.....	8
2.1.4. Número de población.....	9
2.1.5. Red vial .....	10
2.1.6. Que se produce en el cantón .....	10
2.1.7. Clima.....	12
2.1.8. Geografía .....	13
2.1.9. Lugares atractivos del cantón .....	14
2.1.10. Gastronomía del lugar .....	16
2.1.11. Festividades del cantón .....	17
2.1.12. Alojamiento y comida .....	18
2.1.13. Parques ecológicos.....	19
2.1.14. Historia de las culturas prehispánicas en la zona .....	20
2.1.15. Cómo se afectó el cantón por el terremoto.....	23
2.2. Aspectos de Referencia .....	24
2.2.1. Campañas publicitarias realizadas por el municipio y prefectura.....	24

2.2.2. Publicaciones en otros medios .....	28
2.2.3. Publicidad del Estado para promocionar al cantón Jama.....	29
2.2.4. Turismo en otras provincias.....	30
2.2.5. Publicidad de otros países para promocionar el turismo .....	37
2.2.6. Campañas 360 .....	50
2.2.7. Tendencias en turismo.....	56
2.2.8. Preferencia del turismo .....	57
2.3. Aspectos Conceptuales .....	61
2.3.1. Publicidad 360º.....	61
2.3.2. Destino turístico.....	62
2.3.3. Turismo Sostenible .....	63
2.4. Marco normativo y legal .....	64
2.4.1. Ley orgánica de comunicación .....	64
3. Diseño metodológico .....	69
3.1. Tipo de investigación .....	70
3.2. Población .....	70
3.3. Muestra .....	71
3.4. Variables .....	77
3.5. Encuestas a usuarios .....	83
3.5.1. Conclusiones de encuestas .....	103
4. Diagnóstico.....	105
4.1. Primer reconocimiento de campo.....	105
4.2. Entrevista a experto en Turismo .....	111
4.3. Investigación con operadoras de viajes .....	118
4.4. Ruta turística.....	120
4.5. Entrevistas a expertos en Jama. ....	121
4.6. Entrevista a personas de Jama.....	125
4.7. Materialidad del turismo .....	127

4.8. Análisis de publicidad turística .....	129
4.9. Campaña publicitaria .....	131
4.9.1. ¿Qué es una campaña?.....	132
4.9.2. Etapas de una campaña.....	132
4.9.3. Elaboración de elementos para cada etapa.....	133
4.9.4. Definir estrategias.....	134
4.10. Conclusiones de diagnóstico.....	135
5. Desarrollo de la propuesta .....	138
5.1. Brief.....	138
5.1.1 Información de la empresa.....	138
5.1.2. Grupo objetivo.....	141
5.1.3. Objetivo.....	141
5.1.4. Tácticas.....	141
5.1.5. Competencia.....	142
5.1.6. Objetivos de aspiración.....	142
5.1.7. Objetivos de marketing.....	143
5.1.8. Objetivos comunicacionales .....	143
5.1.9. Estrategia de comunicación.....	143
5.1.10. Redes sociales.....	144
5.1.11. Por qué de la campaña.....	148
5.1.12. Mensaje.....	148
5.1.13. Tono.....	148
5.1.14. Atmósfera.....	148
5.1.15. Concepto.....	148
5.1.16. Entregables.....	151
5.1.17. Hoja de ruta.....	152
5.1.18. Etapa de campaña .....	153

5.1.19. Calendario de etapas .....	154
5.2. Diseño del logo para la campaña .....	155
5.3. Manual de marca .....	168
5.4. Video promocional .....	172
5.5. Sitio web .....	184
5.6. Redes sociales .....	196
5.7. Vallas publicitarias .....	201
5.8. Folleto .....	205
5.9. Presupuesto .....	210
6. Validación de la propuesta .....	212
6.1. Planificación .....	212
6.2. Validación con gente de Jama .....	213
6.3. Validación con turistas .....	214
6.4. Validación con experto .....	215
7. Conclusiones y recomendaciones .....	217
7.1. Conclusiones .....	217
7.2. Recomendaciones .....	217
REFERENCIAS .....	219
ANEXOS .....	228

## **1. Introducción**

### **1.1. Formulación el problema**

El cantón Jama, provincia de Manabí, se vio afectado por el terremoto del 16 de abril del 2016. De acuerdo al artículo “Pérdidas, respuestas y dudas de una tragedia” publicado por el Colegio de economistas de Pichincha y escrito por Alberto Acosta y John Cajas, Jama cuenta como uno de los 3 primeros cantones de Manabí que registra mayor pérdida en su infraestructura productiva, con un 57% de afectación en el sector productivo, el cual está conformado por agricultura, ganadería, pesca, acuicultura, minería y turismo.

Uno de los sectores productivos afectados fue el turismo, ya que aproximadamente el 13% de la población del cantón tenía como ingreso el consumo que genera el turista en la zona ya sea por el uso de alojamiento, consumo en comidas y comercios. (Sistema Nacional de Información, 2015)

El turismo también se vio afectado en el cantón por la destrucción que sufrieron las instalaciones hoteleras y la red vial. En cuanto a los hoteles, gran parte de las edificaciones hoteleras se destruyeron y otra parte sufrió grandes afectaciones. La red vial también sufrió daños que inhabilitaron el paso de los vehículos hacia el cantón.

Esto tuvo como resultado bajas en la afluencia turística entre un 30 y 40%, así lo indicó en una entrevista Robert Castro Zambrano, Vicealcalde del cantón Jama. Por ende, se produjo una gran pérdida económica para los comerciantes y empresarios del sector ya que su mayor ingreso se debía al turismo. Sin embargo, él menciona que los atractivos naturales de los que goza el cantón no sufrieron daños. (Castro, 2017)

También, gracias al flujo de personas de otras provincias que tuvo antes del terremoto, el cantón pudo hacerse conocer al país y poco a poco fue

aumentando su popularidad, especialmente en la sierra centro-norte del Ecuador.

Tres años después de este fenómeno natural, el cantón poco a poco se levanta, y para mejorar y reactivar la afluencia del turismo requieren de promoción de sus atractivos principales que son las playas, ríos, cascadas, bosques y fauna.

En una entrevista con Sergio Berríos, propietario de La Posada del Chileno y Ex Director Encargado de Turismo del GAD Municipal de Jama, dice que se percibe una pequeña reactivación del movimiento turístico en la zona desde octubre del 2017, sin embargo necesitan realizar promoción para poder reactivar la afluencia turística en el cantón para restablecer y mejorar los ingresos económicos que tuvo este rincón de la provincia (Berríos, 2017).

Es por esto que las personas de Jama ven necesario el reactivar el turismo por medio de la publicidad, ya sea en medios ATL o BTL, de esta forma se puede hacer conocer en otras provincias los atractivos únicos de los que goza este cantón de Manabí.

## **1.2. Justificación**

La propuesta de una campaña publicitaria de tipo 360 para fomentar el turismo en el cantón Jama beneficiaría a los pobladores ya que mejoraría una de las fuentes principales de trabajo turismo en el sector por medio de la promoción de sus atractivos naturales, como playas, bosques y cultura.

De esta forma se espera reactivar y mejorar los ingresos económicos que tuvieron los habitantes de cantón por medio del consumo del turismo familiar, los cuales buscan un lugar tranquilo, seguro y alejado de la urbe para estar en un ambiente familiar y contacto con la naturaleza.

Esta propuesta se alinea a los objetivos del Ministerio de Turismo que plantean incrementar la oferta turística del país, demanda y promoción nacional e internacional de Ecuador como destino turístico (Ministerio de Turismo), de esta forma se impulsa al turismo como uno de los primeros rubros de ingresos no petroleros del país (El Comercio).

Este proyecto se podría trabajar en conjunto con el GAD Municipal ya que ellos también trabajan en la promoción turística del cantón, sin embargo ésta no ha sido la suficiente debido al bajo presupuesto que asigna la municipalidad a esta área, por lo cual se podría mejorar el material desarrollado para realizar una campaña que pueda promocionar todos los atractivos que tiene el cantón Jama.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Impulsar el turismo en el cantón Jama por medio del diseño de una campaña 360 enfocada en los atractivos naturales.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación de la oferta turística del cantón Jama por medio de visitas, observaciones, entrevistas e investigaciones a los diferentes lugares.
2. Desarrollar una campaña 360 la cual incluirá un video promocional para televisión, afiches publicitarios y material digital para publicitar en redes sociales, estos estarán enfocados en los atractivos naturales como playas, bosques y atractivos culturales.
3. Validar la propuesta con turistas de tipo familiar y expertos en el tema.

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Historia del cantón Jama**

En 1892, Jama fue nombrada parroquia del cantón Sucre. En este entonces se realizó el primer plano de la ciudad, en el que constaban lo que es el poblado y las propiedades de Pablo y Alejandro Medina Santana. Tales documentos fueron quemados por los Revolucionarios Conchistas junto con otros documentos de valor histórico. (Gobierno Provincial de Manabí, s.f.)

100 años después, en 1993, se reúne un grupo de jamaenses para dar inicio al proceso de cantonización de Jama. El 10 de julio de dicho año se crea el Comité Pro-Cantonización, conformando por:

- Alex Cevallos Medina - presidente
- Néstor Arnulfo Cevallos - vicepresidente
- Simón Muñoz Chica - secretario
- Julio Córdova Zambrano - prosecretario
- Luis Cevallos Zambrano - tesorero
- Galo Lozano Quevedo - 1er vocal
- Galo Chica Guerrero - 2do Vocal
- Arturo Rosales Cevallos - 3er vocal

Este Comité Pro-Cantonización se encargó de realizar un proyecto que debía tener 4 mil firmas de respaldo, la descripción de las actividades productivas de la zona, un censo poblacional, el levantamiento topográfico y la delimitación del cantón, lo cual estuvo a cargo del Ing. Milton Gómez.

También se realizó el empadronamiento de los habitantes de Jama, ya que muchos se encontraban empadronados en otros cantones de la provincia y del país, por lo que, el 28 de mayo de 1994 se pudo consolidar el número real de habitantes del futuro cantón.

De esta forma, el 29 de mayo del mismo año, el Presidente de la Comisión Especial de Límites Internos de la República, Lcdo. José Ferrín Vera, dio paso a la ejecución de los trámites necesarios para el proyecto.

El 30 de junio, el presidente del Comité, Zoot. Alex Cevallos Medina, hizo la entrega del proyecto a la Comisión Especial de Límites Internos de la República para realizar respectiva revisión y continuación del proyecto. El 4 de septiembre de 1997, dos miembros de dicha institución visitaron la parroquia de Jama para verificar la información expuesta en el proyecto presentado. El 18 de ese mismo mes, el Consejo Provincial de Manabí, en Sesión Ordinaria, aprueba el Proyecto de Ley de Creación del Cantón Jama. Se presenta el

proyecto a Congreso Nacional el cual tuvo el apoyo de los diputados, de esta forma es probada la Ley que crea al cantón Jama.

Finalmente, el 13 de marzo de 1998 se ejecuta la Ley #70 que nombra a Jama como el cantón número 20 de la provincia de Manabí, con una extensión de 579Km<sup>2</sup> y una población aproximada de 25mil habitantes.



*Figura 1.* Edificio de Municipio de Jama.

Tomado de (*Diario El Manaba, 2016*)

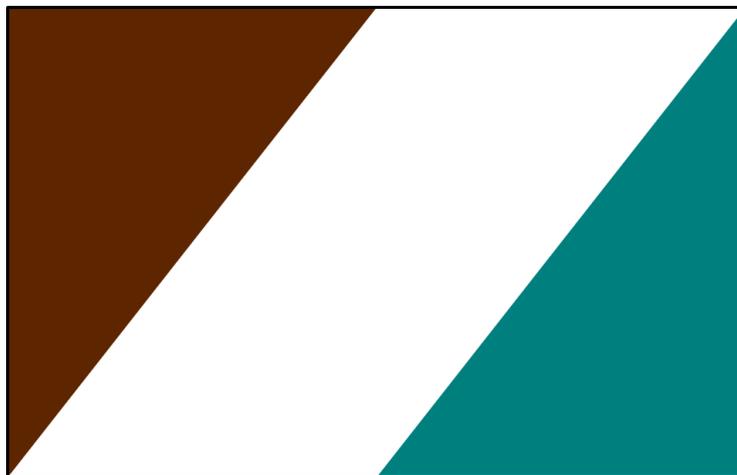
El 16 de mayo de 1999 se realiza la primera elección de autoridades políticas en el cantón, siendo electo como alcalde el Zoot. Alex Cevallos Medina y como Concejales del cantón Carlos Dueñas Zambrano, Francisco Cevallos Cevallos, Eudaldo Loor Loor, Dr. Gerónimo Rojas Pérez y Cecilia Navarrete Lozano.

El 20 de mayo del 2001 se oficializan los Símbolos del cantón: la Bandera, el Escudo y el Himno, teniendo como autores a Xavier Falconí Chiriboga, Arq. Iván Meza Sánchez y Prof. Pedro Solórzano García, Arturo Pantusin y Arturo Zambrano Vera respectivamente. Este mismo día, por votación unánime, se cambió la fecha de Cantonización para las festividades al 15 de junio y se inaugura el edificio Municipal de Jama. (GAD de Jama, s.f.)



*Figura 2.* Escudo oficial del cantón Jama.

Tomado de (GAD de Jama, s.f.)



*Figura 3.* Bandera oficial del cantón Jama.

Tomado de (GAD de Jama, s.f.)

### **2.1.2. Límites del cantón**

El cantón está ubicado el noroeste de la provincia de Manabí. Al norte limita con el cantón Pedernales, al sur con San Vicente, al este con los cantones Pedernales, Chone y Sucre, y al oeste limita con el Océano Pacífico (espacio anaranjado). (GAD de Jama, s.f.)



Figura 4. Cantón Jama.

Tomado de (Wikiwand, s.f.)

### 2.1.3. Identificación de las parroquias y poblados

Jama cuenta con 46 comunidades rurales, 2 urbanas (El Matal y don Juan), y una parroquia que es la misma cabecera cantonal (Jama).

Tabla 1.

*Parroquias y poblados Fuente*

1.-Bigua	<b>24.-Colorado</b>
2.-La Azucena	25.-San Bartolo
3.-Estero Seco de la Badea	26.-Bijahual Abajo
4.-Punta Larga	27.-Bijahual Arriba
5.-Canque	28.-Venado Arriba
6.-José Loor	29.-Venado en Medio
7.-La Mocora	30.-Venado Abajo
8.-Betania	31.-Potrero Adentro
9.-Tabuga	32.-La Papaya Arriba
10.-Estero Seco de Purichime	33.-La Papaya Abajo
11.-Camarones	34.-La Laguna
12.-La Piquigua	35.-Barreto
13.-Huele	36.-El Águila
14.-Campamento	37.-La Vela
15.-Cadialito	38.-Cañales
16.-Rambuche	39.-Salima
17.-Santo Tomas	40.-La División
18.-Naranjal	41.-El Limón
19.-La Palma	42.-El Quemado
20.-Cuatro Caminos	43.-San José
21.-Purichime	44.-Yori
22.-Tasaste	45.-El Bálsamo
23.-Punta Blanca	46.-Tabuga

Tomado de (GAD de Jama, s.f.)

**2.1.4. Número de población**

Conforme con el Censo Poblacional realizado el 2010, en Jama se registraron 23.253 habitantes (GAD de Jama, s.f.):

- Hombres: 11850
- Mujeres: 11403

#### **2.1.5. Red vial**

De acuerdo al Ministerio de turismo, Jama es considerada como una ciudad multidestino turístico, ya que tiene potencial turístico y productivo que puede ser explotado. Jama es parte de la Ruta de Spondylus. En este cantón se puede disfrutar de ríos, playas, bosques, cascadas y más.

La vía principal al cantón es la E-15 la cual conecta los cantones desde Muisne hasta Portoviejo, pasando por pedernales, Canoa, San Vicente, Bahía de Caráquez, Chone.

Jama cuenta con 537,4km de red vial. De esta 196.43km corresponden a los caminos de verano, 167,04 Km son senderos, de caminos lastrados tiene 73,66km y vía pavimentada son 53,81 Km. (Información S. N., 2015, p. 178)

#### **2.1.6. Que se produce en el cantón**

El cantón se caracteriza por una producción variada ya que el suelo es fértil para la producción de diferentes tipos. En cuanto a la producción agropecuaria se encuentra:

- Ganado vacuno

- Maracuyá
- Naranja
- Mandarina
- Aguacate
- Zapote
- Yuca
- Papaya
- Café
- Cacao
- Plátano
- Cultivos de ciclos cortos.

Respecto a la producción industrial, este cantón es una zona ganadera por lo cual se puede destacar la producción de yogurt, queso y manjar. Si hablamos de la producción artesanal, este sector se caracteriza por:

- Cultivo de Camarón en cautiverio
- Muebles de madera
- Artesanía de Tagua, madera y caña guadua (*GAD de Jama, s.f.*)



*Figura 5.* Producción de camarón.

Tomado de (El Diario, 2013)

### **2.1.7. Clima**

#### **Tropical Seco**

Este clima se extiende de 15 a 20 km dentro del continente y va por toda la zona costera. Experimenta temperaturas promedio de 25°C y lluvias de 300 a 500mm, dando como resultado una humedad del 70 y 90%. Durante enero y abril las temperaturas son altas y el verano es seco.



*Figura 6.* Fotografía de la costa de Jama.

### **Tropical Semi-Húmedo**

Este clima se ubica en las montañas, el promedio de la temperatura es de 23°C y las lluvias son de 500 a 900mm generando una humedad relativa de 70 a 90%. (Información S. N., 2015, p. 32)

#### **2.1.8. Geografía**

La geografía del cantón se caracteriza por la presencia de superficies elevadas con pendientes medias a altas, entre las cuales están:

- Vertientes mesa: está presente en un 22,80 % de la geografía del cantón, se encuentra al Suroeste.
- Relieve montañoso: ocupa el 16,44 % de la superficie y está al este, Noreste y Sureste.
- Relieve colinado alto: se encuentra de norte a sur en un 12, 89% de la superficie.

- Relieve colinado medio: en el centro y este del cantón ocupa el 11,20 % del territorio
- Relieve colinado muy alto: se encuentra específicamente en los sectores de Camarones y Calade, en un 9,77% de la superficie del cantón.

También se puede mencionar extensas playas y zonas arenosas a los largo de la zona costera del cantón. (Información S. N., 2017, p. 3)

### 2.1.9. Lugares atractivos del cantón

Siendo el cantón Jama parte de la provincia de Manabí, se destacan una variedad de lugares turísticos, los mismos que constituyen una fuente de tradiciones y costumbres de la costa ecuatoriana.

Para una mejor visualización de dichos lugares, estos constan en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2.

*Atractivos turísticos.*

ATRATIVOS TURÍSTICOS				
ATRATIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO (ACTIVIDAD RECREATIVA, CULTURAL, ECOLÓGICA, GASTRONÓMICA,	ORIGEN DE TURISTAS (LOCAL, NACIONAL O EXTRANJERO)	TIPO DE ADMINISTRACIÓN (COMUNITARIA, PÚBLICA, PRIVADA, MIXTA)
Plaza Central	Jama	Cultura	Nacional, extranjero	Comunitaria
Museo de	Jama	Cultural	Nacional, extranjero	Comunitaria

Jama				
Cascada la Biguá	Bigua	Ecológico	Extranjeros	Comunitaria
Cascada Simón	Salima	Ecológico	Extranjero	Comunitaria
El Salto del Río	Cerro 9	Ecológico	Nacional, extranjero	Privada
Cascada El Achiote	Camarones	Ecológico	Nacional, extranjero	Ecológico
Punta Ballena	Punta Ballena	Ecológico	Nacional, extranjero	Ecológico
El Arco del Amor	Tasaste	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Playa Paraíso	Playa paraíso	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Boca del río Jama	Rio Jama	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada de Barreto	Barreto	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada de Potrero	Potrero afuera	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada de Rambuche	Rambuche	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada El Limón	Limón	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada Saca	Venado Arriba	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Punta	Punta Prieta	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Punta	Camarones	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Punta	Punta Blanca	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Tabuga	Tabuga	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Reserva Ecológica	Camarones	Ecológico	Extranjeros	Mixta
Balneario Tasaste	Tasaste	Recreacional	Nacional	Pública
Balneario Don Juan	Don Juan	Recreacional	Nacional, extranjeros	Pública

Balneario La	La División	Recreacional	Nacional y extranjero	Pública
Balneario El Matal	El Matal	Recreacional	Nacional y extranjeros	Pública
Reserva Ecológica Lalo Loor	Camarones	Recreacional, cultural y ecológico	Extranjeros	Privada

Tomado de (Sistema Nacional de Información, 2015)

### 2.1.10. Gastronomía del lugar

El cantón se distingue por su gastronomía, la cual está conformada por platos que muy variados, desde mariscos hasta platos de maíz, ya que la zona es favorable para producción de diferentes tipos de alimentos. Entre los platillos más destacados se encuentra:

- 1.- Caldo y seco de gallina criolla
- 2.- Tonga
- 3.- Ceviche de camarón y pescado
- 4.- Suero Blanco
- 5.- Exquisitos platos de mariscos
- 6.- Tortilla de maíz, corviches, panes de almidón, entre otros



*Figura 7.* Corviche de pescado.  
Tomado de (El Universo, 2011)



*Figura 8.* La tonga.  
Tomado de (El Universo, 2017)

### **2.1.11. Festividades del cantón**

Calendario festivo

1.-Cantonalismo de Jama 20 de marzo

- 2.- Desfile de cantonalismo 15 de julio
- 3.- San Pedro y San Pablo 29 y 30 de junio
- 4.- Nuestra Señora de El Carmen 16 de julio
5. -Fieles difuntos 1 de noviembre
- 6.- Fin de año 31 de diciembre (GAD de Jama, s.f.)

#### **2.1.12. Alojamiento y comida**

Después del terremoto, Jama cuenta con 9 sitios de alojamiento distribuidos por el cantón, 3 de cabañas, 2 hosterías, 2 hostales, entre otros, los cuales tiene alrededor de 100 habitaciones dispuestas para el turismo en el sector.

Actividad Alojamiento por Provincia y Cantón					
AÑO 2016	DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA				
	PROVINCIA MANABI	CANTÓN JAMA			
	SUBACTIVIDAD	REGISTROS	HAB.	CAMAS	PLAZAS CAMAS
	CABAÑA	3	24,0	44,0	64,0
	HOSTAL	2	43,0	92,0	130,0
	HOSTAL RESIDENCIA	1	14,0	42,0	56,0
	HOSTERIA	2	16,0	24,0	35,0
	PENSION	1	10,0	20,0	20,0
	CATEGORIA	REGISTROS	HAB.	CAMAS	PLAZAS CAMAS
	3 ESTRELLAS O SEGUNDA	2	16,0	24,0	35,0
	2 ESTRELLAS O TERCERA	6	68,0	151,0	205,0
	1 ESTRELLA O CUARTA	1	23,0	47,0	65,0
	Total general	9	107,0	222,0	305,0
	CATEGORIA	REGISTROS	HAB.	CAMAS	PLAZAS CAMAS
	3 ESTRELLAS O SEGUNDA	2	16,0	24,0	35,0
	2 ESTRELLAS O TERCERA	6	68,0	151,0	205,0
	1 ESTRELLA O CUARTA	1	23,0	47,0	65,0
	Total general	9	107,0	222,0	305,0

| Coordinación General de Estadística e Investigación

Figura 9. Jama cuenta con 9 sitios dispuestos para alojar a los turistas.

Tomado de (Ecuador es Mío, 2017)

### 2.1.13. Parques ecológicos

Legalmente, Jama cuenta con un Bosque Protector y una Reserva Ecológica que están reconocidas por el Ministerio del Ambiente.

- Bosque Protector “Manglar de Jama”. Se encuentra en la parroquia de Jama y cuenta con una extensión de 1.844,5ha, presenta un bioclima muy seco tropical.

- Reserva Ecológica Jama Coaque. Cuenta con un bosque húmedo y nuboso, tiene 411 hectáreas, está gestionada por la Alianza Tercer Milenio. Forma parte del tesoro de biodiversidad Tumbes-Chocó-Magdalena. Esta reserva llega a los 256m sobre el nivel del mar y se extiende por el río Camarones. La zona baja de la Reserva es de clima húmedo tropical por lo que siempre se mantiene el verdor. La superficie más alta es el Cerro Sagrado con una altura de 698m de altura. (Información S. N., 2015, p. 34)

#### **2.1.14. Historia de las culturas prehispánicas en la zona**

En el territorio de Jama se asentó una cultura milenaria en los años 500 a.C. y 1531 d.C, esta fue la Cultura Jama Coaque. Se extendieron en las colinas y en las playas, esto les facilitaba la recolección de alimentos.

De acuerdo a los vestigios encontrados se deduce que la cultura estaba dirigida por líderes religiosos y estaban divididas en jefaturas. Se cree que los centros urbanos estaban dispuestos para actividades públicas como habitacionales.



*Figura 10.* Sacerdote de la Jama Coaque.

Tomado de (Historía precolombina Ecuatoriana, 2012)

Las piezas que confeccionaban en cerámica son una muestra de lo que fue la vida en la Cultura. Las figuras que fabricaban tenían formas humanas, zoomorfas y la combinación de estas dos. Lo que se ha podido conocer de esta cultura ha sido gracias al gran nivel de detalle que tenían sus figuras.

Las figuras visten atuendos vistosos y de grandes tocados, con túnicas, brazos, collares, brazaletes, orejeras. También trabajaron en la orfebrería, donde fabricaban orejeras, collares, pectorales, narigueras, cascos y muñequeras.



*Figura 11.* Templo en forma de pirámide.

Tomado de (El Universo, s.f.)

Jama Coaque es considerada un núcleo importante del arte antiguo, con todos esos detalles que la convierten en un representante de riqueza y estética antigua.

Los brujos, sacerdotes y chamanes tenían un papel importante en esta cultura, ellos eran representados con cuerpos de felinos y humanos, realizaban mascarillas y figuras de cerámica. También se han encontrado modelos en cerámica de lo que se cree que son templos que construían para la adoración de sus dioses, esto demuestra que para ellos los ritos y cultos eran parte fundamental de sus cultura.

La Jama Coaque muestra de forma clara las costumbres y antiguas ceremonias de las culturas que existieron en América latina. (Diario El Manaba, 2015)

### 2.1.15. Cómo se afectó el cantón por el terremoto

El terremoto fue devastador para Jama, la mayoría de las construcciones quedaron en suelo, 12 personas fallecieron, mientras que otras 15 quedaron atrapadas entre los escombros, sin embargo los pobladores aseguran que estas cantidades fueron aún mayor.



*Figura 12.* Al fondo se encuentra lo que fue la iglesia de del cantón.

Tomado de (Eguiguren & Terán, 2016)

El edificio de la municipalidad quedó completamente inhabilitado. Al sur de Jama cinco hoteles se derrumbaron, mientras que en Don Juan (norte), los cuatro hoteles existentes quedaron en escombros. Debido al movimiento, la capa asfáltica se vio afectada, lo que dificultó la llegada de la ayuda.



*Figura 13.* Municipio de Jama después del terremoto.

Tomado de (El Diario, s.f.)

“Todo el poblado de Jama luce devastado, tiene casas derrumbadas, postes de alumbrado público en el piso. No hay energía eléctrica, ni tampoco señal telefónica. Están incomunicados. Además, no hay agua ni alimentos para la población que solicita ayuda urgente de las autoridades.” (Enríquez C. , 2016)

## **2.2. Aspectos de Referencia**

### **2.2.1. Campañas publicitarias realizadas por el municipio y prefectura**

Por otra parte, el GAD Municipal de Jama también cuenta con su página oficial, en donde se presentan noticias acerca del cantón, historia completa del cantón, información turística, información sobre trámites, transparencia del municipio, contacto y más.

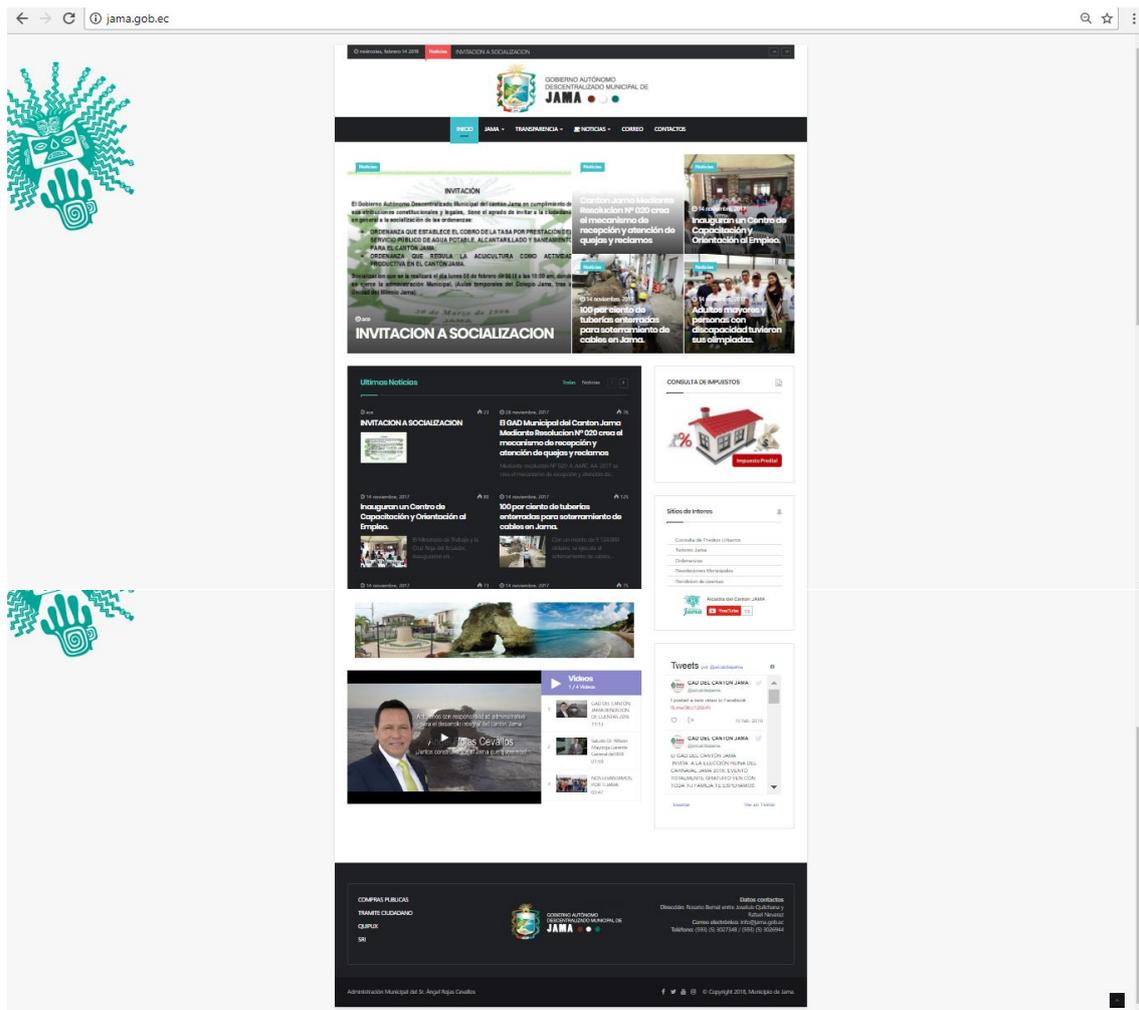


Figura 14. Página del GAD Municipal de Jama.

Tomado de (GAD de Jama, s.f.)

Durante la investigación se encontraron en la página web del Consejo Provincial de Manabí en donde se realiza una pequeña promoción de cantón, en el que se expone una reseña, información básica como la ubicación, un mapa, historia de la cultura Jama-Coaque y más, esta información está en Español e Inglés.

El link de la página es: [www.manabi.gob.ec/cantones/jama](http://www.manabi.gob.ec/cantones/jama)

www.manabi.gob.ec/cantones/jama

MÉRCOLES, FEBRERO 14, 2018 | INICIO | LA INSTITUCIÓN | TURISMO | TRANSPARENCIA | MANABÍ | CONTACTENOS

GOBIERNO PROVINCIAL

NOTICIAS | MANEJO DEL CURA | VEN A MANABÍ | TURISMO | GALERÍA | ENTIDADES

## Jama

BANDERA:	
ESCUDO:	
CABECERA CANTONAL:	Jama (Ciudad)
PARROQUIAS URBANAS:	Jama (Parroquia)
PARROQUIAS RURALES:	-

**Jama**

Tiene encantadoras playas, entre grandes acantilados. En lo alto de las colinas se han instalado hoteles que permiten brindar al visitante una amplia vista a lo largo de su perfil costero.

Goza de bosques primarios tropicales semi-húmedos, una variada fauna y una hidrografía donde se desarrolla la actividad acuícola.

Su gastronomía es variada. Van desde platos a base de mariscos, peces de agua dulce, hasta el caldo de gallina criolla y productos lácteos, por su actividad ganadera.

Municipio Jama  
(593) 05-2410391/2410390

**Jama : “un rincón de Manabí, corazón del país”**

Tiene encantadoras playas, entre grandes acantilados. En lo alto de las colinas se han instalado hoteles que permiten brindar al visitante una amplia vista a lo largo de su perfil costero.

Goza de bosques primarios tropicales semi-húmedos, una variada fauna y una hidrografía donde se desarrolla la actividad acuícola.

Su gastronomía es variada. Van desde platos a base de mariscos, peces de agua dulce, hasta el caldo de gallina criolla y productos lácteos, por su actividad ganadera.

TWITTER

Tweets sobre @GADManabi

Gato Ivan Echeverri Ve retweetó

Gobierno Prov Manabí @GADManabi

En el último día de carnaval el prefecto Mariano Zambrano dialoga con los turistas que llegan a adquirir los famosos dulces en Rocafuerte.

JENNY CEDAÑO MACIAS retweetó

Gobierno Prov Manabí

FACEBOOK

Gobierno Provinc...

79.712 Me gusta

Me gusta esta página

Figura 15. Página del Consejo Provincial de Manabí.

Tomado de (Gobierno Provincial de Manabí, s.f.)

Así también, el 23 de febrero del 2012, el Consejo Provincial de Manabí emitió un folleto que forma parte del proyecto “Manabí por Cantones” en donde se expone información acerca del cantón. Este fue publicado en ISSUU. En este folleto se expone información como el crecimiento de la población, historia cantonal de la cultura Jama Coaque, Los símbolos del cantón, rubros destacados de producción y turismo en el cantón.

Manabí por Cantones 4ta. EDICIÓN / 2011 / El Día

## JAMA TURÍSTICO

De acuerdo al inventario del Ministerio de Turismo, Jama tiene 22 destinos, de los 10 son naturales y 3 culturales.

El atractivo más evidente en Jama es el océano y todo lo que este ofrece. La caza noctiva y Jama en especial, es conocida por su pesca de atún.

Los bosques también son un atractivo. Uno de ellos, el Bosque Seco de Lalo Lora, muestra una variedad de especies vegetales y animales endémicas de la región.

Los salitos del río Jama y la Playita Turista de San Salme son otros lugares para conocer.

**1. ARCO DEL AMOR**/ Es una formación rocosa de alrededor de diez metros de altura ubicada en la playa de Teasate, cerca a la desembocadura del río del mismo nombre. Está a pocas distancias de la ciudad.

**2. AVISTAMIENTO DE BALLENAS**/ En Jama y la zona norte también se puede observar el avistamiento de las ballenas, por la proximidad que existe a las aguas profundas de junio a septiembre.

**3. PLAYAS**/ Las playas de El Miel, San Juan, Punta Ballena, Teasate, Camaronera, Tabuga, Punta Blanca, Punta Piedra, Playa Puntas, Bellavista, permiten disfrutar de la tranquilidad y multitud que se encuentran en otros lugares.

**4. BOSQUE SECO**/ Existen lugares que motivan al descanso. En Jama se han construido proyectos recreativos cerca al mar que ofrecen comodidad y hermosas vistas.

**5. MUSEO**/ El cantón cuenta con una extraordinaria riqueza arqueológica que se puede conocer visitando el museo municipal en la Casa Blanca.

El Día / Manabí por Cantones 4ta. EDICIÓN / 2011

## Sobresu gente

### CORDIALES Y TRABAJADORES

Este cantón se caracteriza porque su gente es visionaria, trabajadora y muy orgullosa de su historia originaria. El cantón Jama, por la dinámica de crecimiento y desarrollo y las bases de su economía y la generación de empleos, es un cantón eminentemente rural. La población hombres y mujeres en la población no se suma de las otras regiones o nacional, que muestran una razón de 50.000 hombres y 49.700 mujeres. De la misma manera la pirámide poblacional muestra una realidad, que es el bienestar, permite evaluar la existencia de elementos poblacionales estos para generar un desarrollo sostenido y exitoso, esto en función de que el 70% de la población es menor a 20 años, lo que representa un enorme capital humano. En este cantón su gente guarda devoción por la Virgen del Carmen, Santa Catalina y la fiesta, una multitudinaria procesión acompañada la imagen que se ven. En este pueblo el agua que en la mayoría de los de la costa manabita, también se tiene una gran devoción a San Pedro, San Pablo. La gente es cordial, sencilla y muy laboriosa.

**GENTE VISIONARIA, TRABAJADORA, CORDIAL Y SENCILLA. ASÍ SON LOS JAMENOS.**

**GASTRONOMÍA**  
La gastronomía local es una importante atracción en Jama. Siendo el cultivo de cañamón y la pesca los principales rubros, los viajeros pueden darse un festín de comida local en muchos de los pequeños restaurantes. El queso y la chucada son derivados de la leche que complementan la dieta local.

**LEYENDAS Y RELATOS**  
**JUAN MARINO Y EL MAR**  
Hace mucho tiempo un joven carpintero llegó a Punta Ballena y se quedó enamorado de sus playas. Como era su día aceptó un trato que le ofreció el pescador y que era construir dos barcos. Así Juan Marino se puso a trabajar, hasta que un día mientras dormía por el lugar conoció a una hermosa mujer que estaba castigada por su padre, ya que se había enamorado del mar. El padre de la muchacha que se llamaba Heredia era el más grande hacendado de la región y no se permitía a una que ni del mar se enamorara, pero Juan Marino llegó por las noches a la casa de la chica. Cuando Juan Marino terminó los barcos decidió robarse a Heredia y escapar del lugar. Pero el padre de la muchacha fue así mandó una legión de hombres a buscarla, hasta que los encontraron. Los hombres amaron a Juan Marino al mar para que los peces se lo comieran, lo que no ocurrió porque fue salvado por el mar que escuchó los ruegos de Heredia. Llegó hasta una caleta de pescadores. Su hijo y los barcos se habían caído y su hijo no era la misma, así le ayudó para que su hijo no lo reconociera cuando llegó a la hacienda a pedir trabajo. Fue contratado para pintar toda la pared de la casa. Juan Marino pintó un gran mural con la historia que había vivido. Viendo esa obra el hacendado le dijo que le pidiera lo que le era y Juan Marino le pidió el mar de Heredia, lo que el hacendado aceptó. Heredia pudo conocer a su hijo cuando lo miró lejos, recordando su amor. En eso Juan Marino se río y le contó lo que le había ocurrido. El padre amó su amor que lo casó a su hijo con Juan Marino. Juan Marino siempre le habla a Heredia al mar y se juegan amor eterno.

**PENSEMOS EN GRANDE. ACTUEMOS EN GRANDE.**

Programas de emprendimiento

**MANABÍ ES EL DESTINO SOÑADO.**

Programas de turismo

Figura 16. Folleto del Cantón Jama.

Tomado de (EDIASA, 2012)

En el documento emitido por la Secretaría Nacional de Información consta una tabla que detalla información sobre los lugares turísticos del cantón Jama.

ATRATIVOS TURÍSTICOS				
ATRATIVO TURÍSTICO	UBICACIÓN	TIPO DE TURISMO (ACTIVIDAD RECREATIVA, CULTURAL, ECOLÓGICA, GASTRONÓMICA,	ORIGEN DE TURISTAS (LOCAL, NACIONAL O EXTRANJERO)	TIPO DE ADMINISTRACIÓN (COMUNITARIA, PÚBLICA, PRIVADA, MIXTA)
Plaza Central	Jama	Cultura	Nacional, extranjero	Comunitaria
Museo de Jama	Jama	Cultural	Nacional, extranjero	Comunitaria
Cascada la Biguá	Bigua	Ecológico	Extranjeros	Comunitaria
Cascada Simón	Salima	Ecológico	Extranjero	Comunitaria
El Salto del Río	Cerro 9	Ecológico	Nacional, extranjero	Privada
Cascada El Achiote	Camarones	Ecológico	Nacional, extranjero	Ecológico
Punta Ballena	Punta Ballena	Ecológico	Nacional, extranjero	Ecológico
El Arco del Amor	Tasaste	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Playa Paraíso	Playa paraíso	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Boca del río Jama	Río Jama	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada de Barreto	Barreto	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada de Potrero	Potrero afuera	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada de Rambuche	Rambuche	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada El Limón	Limón	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Cascada Saca	Venado Arriba	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Punta	Punta Prieta	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario	Camarones	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Punta	Punta Blanca	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Balneario Tabuga	Tabuga	Ecológico	Nacional, extranjero	Mixta
Reserva Ecológica	Camarones	Ecológico	Extranjeros	Mixta
Balneario Tasaste	Tasaste	Recreacional	Nacional	Publica
Balneario Don Juan	Don Juan	Recreacional	Nacional, extranjeros	Publica
Balneario La	La División	Recreacional	Nacional y extranjero	Publica
Balneario El Matal	El Matal	Recreacional	Nacional y extranjeros	Publica
Reserva Ecológica Lalo Loor	Camarones	Recreacional, cultural y ecológico	Extranjeros	Privada

Figura 17. Detalle de lugares turísticos en Jama

Tomado de (Sistema Nacional de Información, 2015)

### 2.2.2. Publicaciones en otros medios

El 24 de noviembre del 2015, la revista Vistazo publicó un artículo sobre el Arco del Amor, que está ubicado en la playa de Tasaste, este fue nombrado “El Arco del Amor” en Jama. En artículo también habla de otros lugares turísticos como el Museo Casa blanca, el Salto de Simón, la playa de El Matal, entro otros.



*Figura 18.* Fotografía tomada del artículo El Arco del Amor en Jama de la revista Vistazo.

Tomado de (Vistazo, 2015)

### **2.2.3. Publicidad del Estado para promocionar al cantón Jama**

#ViajeDeLaSemana es una publicación que realiza el Ministerio de Turismo para promover diferentes lugares del país. En este boletín realizan una reseña histórica de lugar, hace una descripción de los lugares atractivos y sus festividades, también muestra un cronograma de actividades que se pueden hacer durante el fin de semana, como por ejemplo la visita al Arco del Amor en Tasaste, visita el bosque seco, y recorrido por la Galería de Ricardo Zambrano. El 16 de febrero del 2017, Jama fue el lugar seleccionado como el Viaje de la Semana. (EC, 2017)

**Atractivo principal:**  
Arco del amor

**7 #ViajeDeLaSemana**

**Itinerario Sugerido**

- Reseña Histórica de Jama
- Cena

**Día 1**

- Salida desde el centro de Jama hasta Tasaste
- Arribo a Tasaste
- Visita al Arco del Amor
- Visita al estero de Agua Dulce
- Cena

**Día 2**

- Desayuno en el Matal frente al mar
- Recorrido por las playas Punta Ballena y Playa Paraiso
- Traslado hasta la Galería de Ricardo Zambrano

**Día 3**

- Desayuno
- Traslado a la playa Don Juan
- Visita a las cabañas, gastronomía y cocteles
- Traslado a las cascadas del Salto de Salima
- Vista de la caída del sol y retorno al centro de Jama

**Día 4**

- Desayuno
- Traslado a la División
- Traslado a Camarones
- Visita al Bosque Seco y Playa
- Traslado

**Datos Generales**

Provincia: Manabí  
Cantón: Jama  
Geolocalización:  
0° 12' 05" S, 80° 15' 57" O  
Altitud: 6 msnm  
Temperatura promedio: 30 °C  
Población: 23.253 Hab. Aprox.

Langostas al ajillo

Vista panorámica playa de Jama

Figura 19. Publicación de #ViajeDeLaSemana Jama por el Ministerio de Turismo.

Tomado de (EC, 2017).

## 2.2.4. Turismo en otras provincias

### Mindo

Al noroccidente de la provincia de Pichincha está la ubicada la parroquia de Mindo, la cual está catalogada por el Ministerio de Turismo como Potencia Turística. Mundialmente es considerado como uno de los mejores lugares donde se puede practicar el Aviturismo.

Todos los años se realiza al Conteo Navideño de Aves, actividad que atrae a expertos de todas partes del mundo. Este evento consiste en recorrer la zona Mindo – Tandayapa donde se encuentran registradas la mayor cantidad de aves en el Ecuador, alrededor de 500 especies. (Ministerio de Turismo, 2013)

Para promocionar este lugar, el Ministerio de Turismo genera contenido informativo como noticias sobre estos eventos que se realizan. Esta información se puede encontrar en la página oficial de la institución.



*Figura 20.* Alrededor de 500 especies de aves de pueden localizar en Mindo.

Tomado de (Ministerio de Turismo, 2013)

Así también, Mindo es conocido por el turismo de aventura en contacto con la naturaleza. En esta parroquia se puede realizar actividades como canopy, ciclismo de montaña, tubing en el río Mindo, cayoning y tarzan swing actividades que garantizan diversión, adrenalina y seguridad. (Ama la Vida TV, 2014)



*Figura 21.* Canopy en Mindo.

Tomado de (Arasai, s.f.)



*Figura 22.* Tubing en el río Mindo.

Tomado de (Bravo, 2017)

## **FloreCIMIENTO de los guayacanes en Loja**

En los últimos años este evento se ha promocionado cada vez con mayor intensidad. El Festival por el florecimiento de los guayacanes se espera todo los años al sur del Ecuador, en la provincia de Loja. Esta zona es de clima seco durante el año y con las primeras lluvias inicia el nacimiento de las flores del guayacán, donde los bosques de los poblados Colimes y Zapotillo se llenan de un intenso color amarillo durante una semana. (Ministerio de Turismo, 2014)



*Figura 23.* Las flores del guayacán generan este intenso color amarillo.

Tomado de (Danna Tours, s.f.)

## **Observación de ballenas**

Puerto López es conocido por el avistamiento de ballenas jorobadas durante el mes de Julio y agosto. Estos cetáceos llegan a las costas de Ecuador para su

proceso de reproducción. Durante este periodo se realizan visitas en botes al mar en busca de los grupos de ballenas. (El Universo, 2017)



*Figura 24.* El avistamiento de ballenas se da finales de julio y principios de agosto.

Tomado de (El Universo, 2017)

### **Girón, Azuay.**

En la provincia de Azuay se encuentra el cantón Girón, a 44km al sur de Cuenca. Este cantón cuenta con un proyecto turístico cultural llamado “Atreves de la Cascada” con el que se busca promocionar dentro y fuera del país las bondades del cantón como su gente, historia, paisajes, cultura y más.

La promoción de este cantón se realiza por redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. También cuentan con una página web en donde se puede encontrar toda la información de Girón ya sea lagunas, bosques, parques, hosterías y actividades.



*Figura 25.* Girón cuenta con diferentes sitios turísticos para visitar.

Tomado de (Girón A Través de la Cascada, s.f.)

Otra parte de la iniciativa de este proyecto es un libro donde se presentan ilustraciones, fotografías y leyendas del cantón Girón. Con este libro se busca impulsar la lectura y los conocimientos sobre las leyendas del cantón.

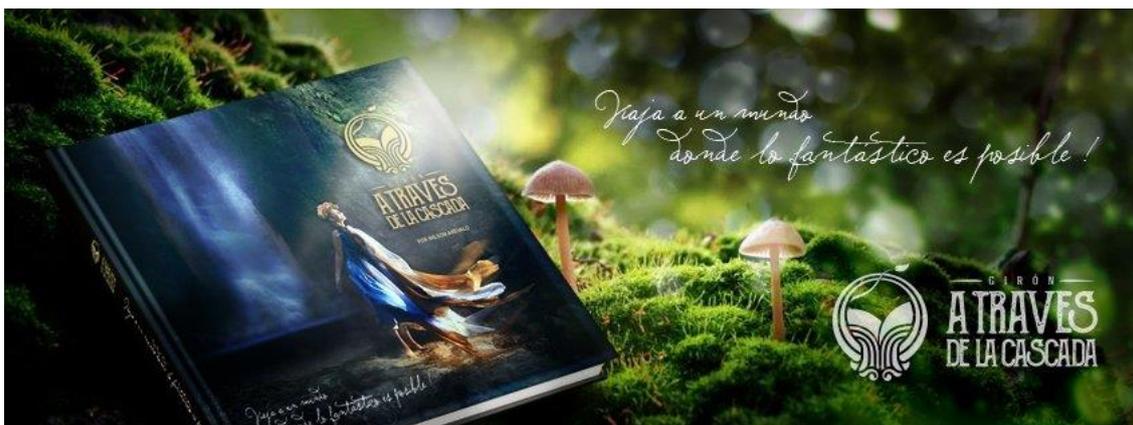


Figura 26. Libro ilustrado A Traves de la Cascada.

Tomado de (A Traves de la Cascada, s.f.)

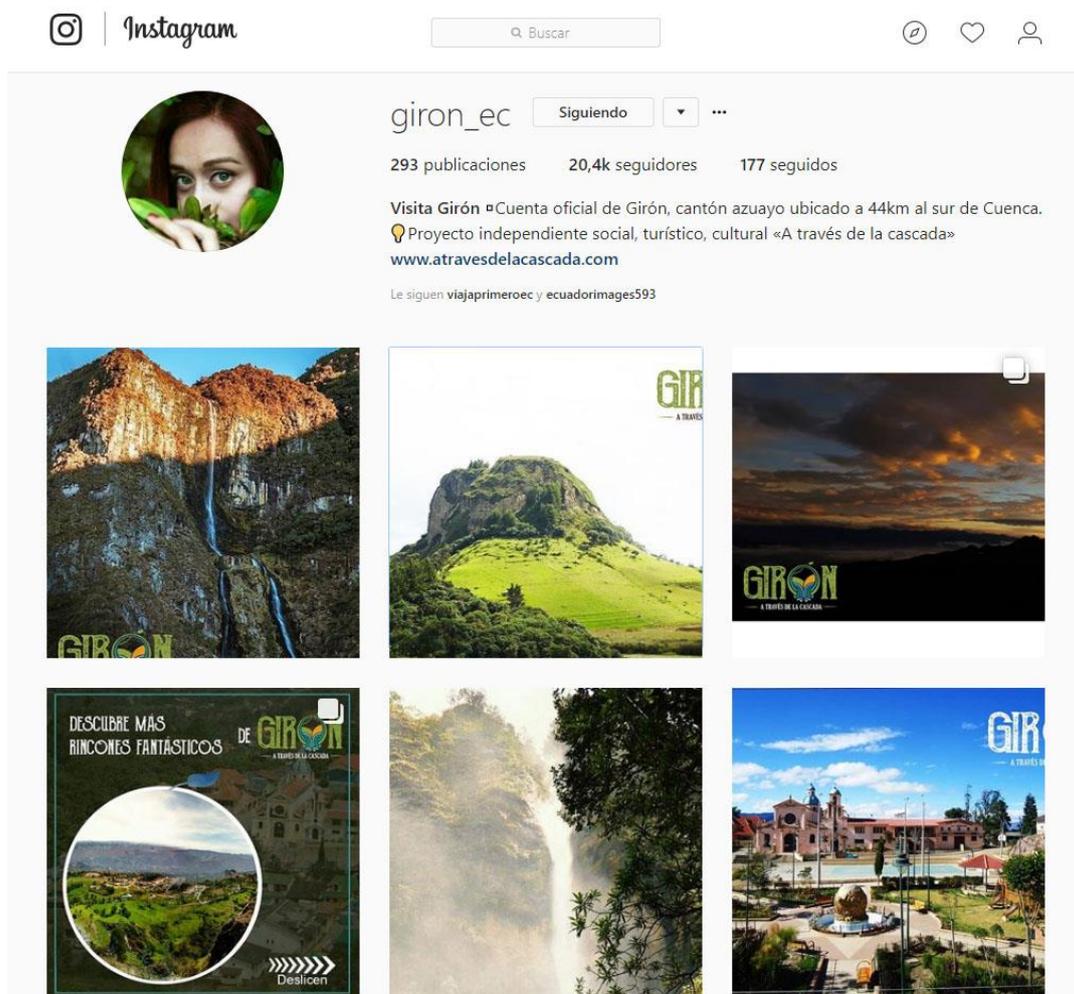


Figura 27. Perfil de Instagram de Girón.

Tomado de (Giron\_ec, s.f.)

## 2.2.5. Publicidad de otros países para promocionar el turismo

- Ushuaia, Argentina.

Ushuaia es conocida como la ciudad del “fin del mundo” ya que es el último poblado ubicado al sur del continente Americano. Este lugar es distinguido a nivel mundial por la temporada de nieve, a la cual llegan turistas de todas partes del mundo para realizar deportes de invierno como Snowboard, caminatas con raquetas, patinaje sobre hielo y más.

La promoción del turismo de este lugar está a cargo de la Secretaría de Turismo de Ushuaia. Esta entidad trabaja por medio de las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter para dar a conocer a los atractivos de la ciudad, en ellas publican fotos de paisajes, lugares famosos, actividades que se realizan en la zona, cruceros que llegan a puerto y más. También publican los inicios de temporada, como invierno y verano.



*Figura 28.* Instagram de la Secretaría de Turismo de Ushuaia.

Tomado de (Turismoushuaia, s.f.)

En Instagram se manejan publicando fotos en el perfil e historias que muestran los lugares y atractivos de la zona.

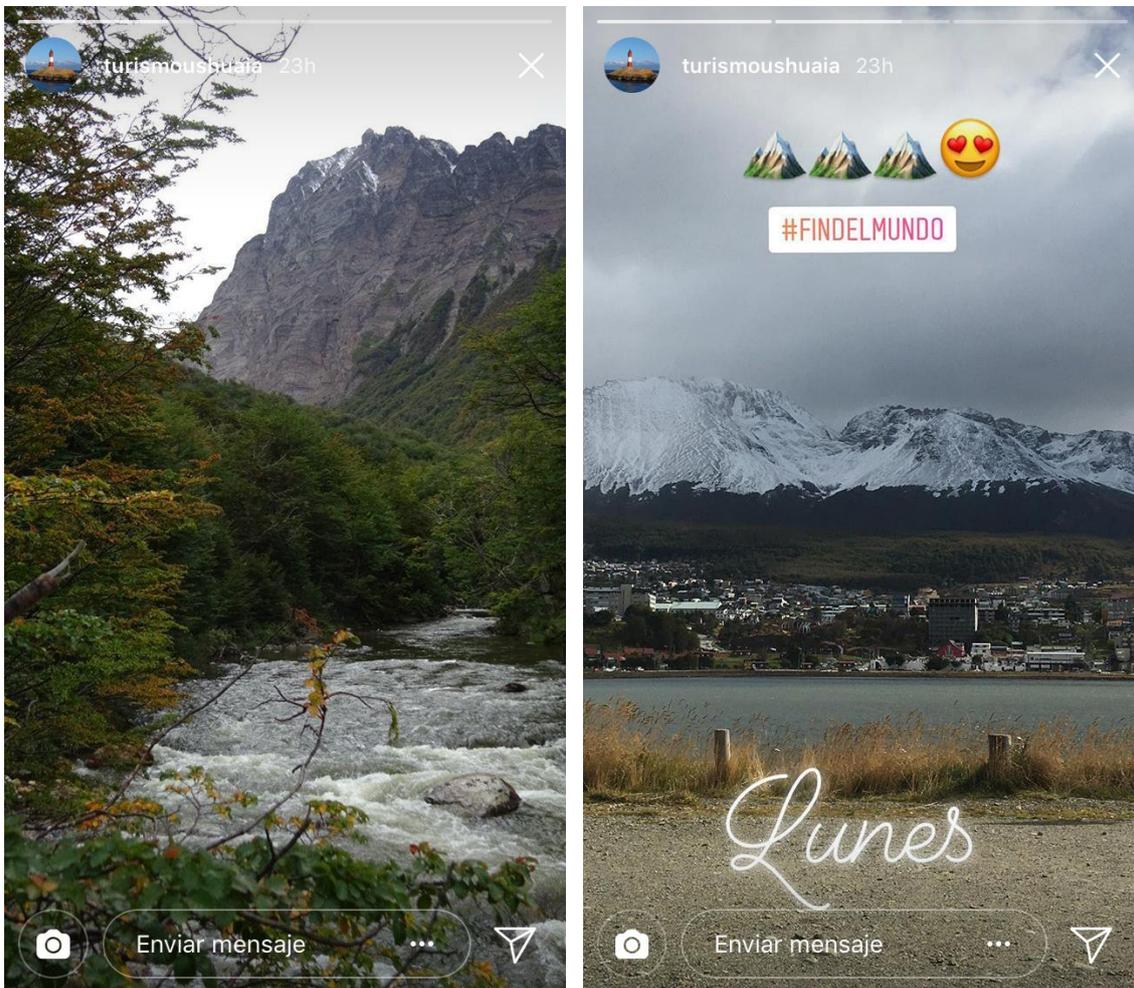


Figura 29. Imágenes de las historias publicadas en Instagram.

Tomado de (Turismoushuaia, s.f.).

En su página web se puede encontrar información de Ushuaia, como las actividades que se realizan, los lugares cercanos que se pueden visitar, como el Parque Nacional Tierra del Fuego y el canal de Beagle. La información está expuesta con fotografías de los lugares e información de ellos, el lenguaje que usan es de tipo coloquial, sin muchas formalidades.

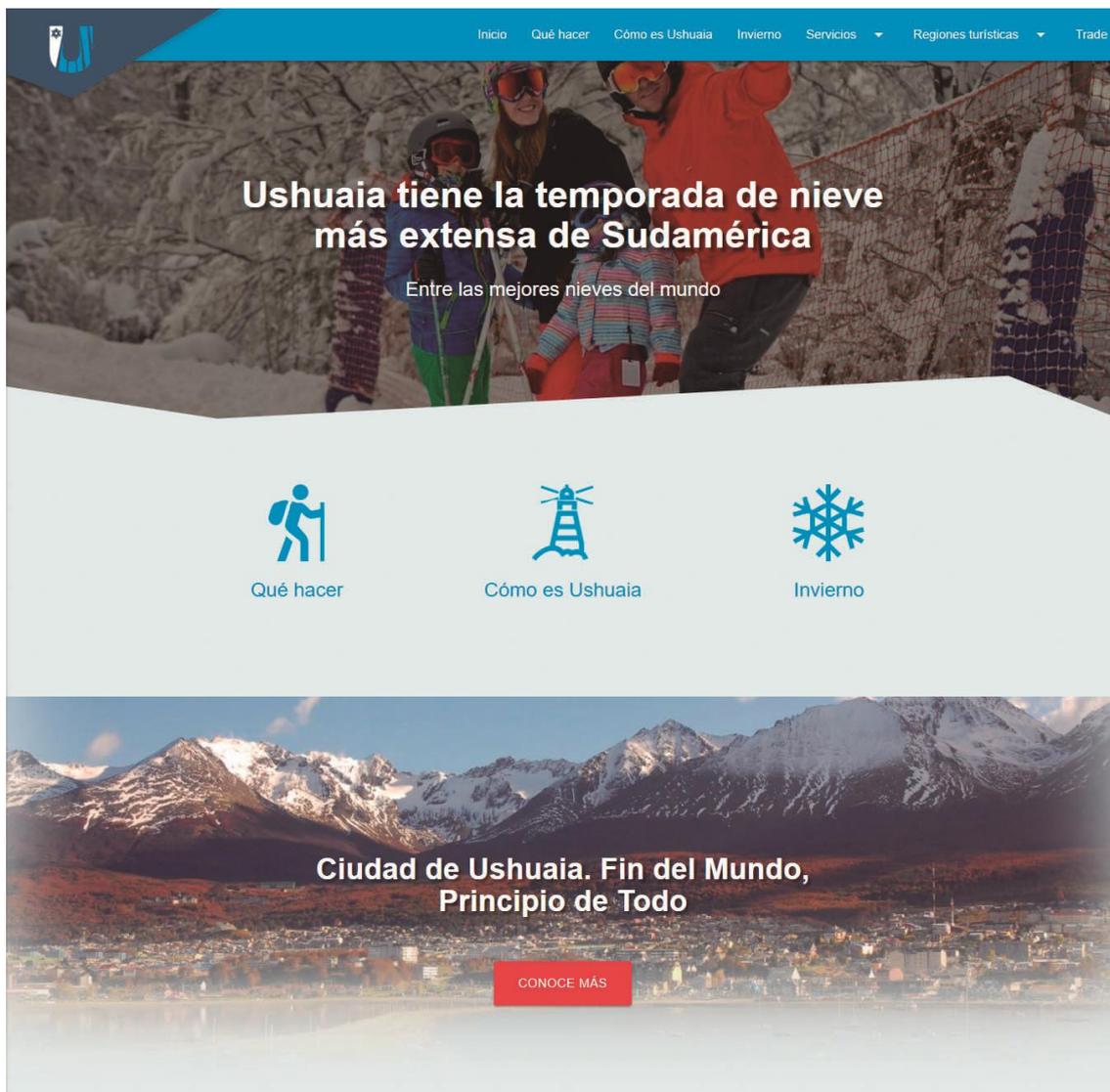


Figura 30. Página de inicio de la Secretaría de Turismo de Ushuaia.  
Tomado de (Secretaría de Turismo de Ushuaia, s.f.)



Figura 31. En Twitter publican noticias de eventos en la ciudad.

Tomado de (Turismo\_Ushuaia, 2018)

- Visit México

Visit México surge como una iniciativa por parte del Consejo de Promoción Turística de México, la cual se basa en “estudios de mercado, análisis de uso de medios de los consumidores objetivo, focus groups y evaluaciones de impacto de los mensajes” (Consejo de promoción turística de México, 2018). Con esta promoción ellos logran mejorar la percepción del turista, estimular la intención del viaje y consiguen que el turista potencial llegue a los nuevos destinos por iniciativa propia.



*Figura 32.* Publicidad turística en México.

Tomado de (Poder ciudadano radio, s.f.)

Para llegar al turista potencial realizan constantes publicaciones en redes sociales y en su página web [www.visitmexico.com/es](http://www.visitmexico.com/es), la cual cuenta con información completa de cada uno de los destinos turísticos que ofrece el país. Por cada destino tienen una página en la que presenta una galería de fotos, información general del lugar (clima y ubicación), una descripción del lugar (historia, actividades a realizar, sitios de visita, gastronomía, y más), una mapa donde se puede ver los tipos de traslados y hospedaje en la ciudad, y un calendario de eventos.

**México** ¿DÓNDE IR? ¿QUÉ HACER? PLANEA TU VIAJE PREPARA TU VIAJE

**Riviera Maya**  
Quintana Roo

ESCUCHAR

TIEMPO Y UBICACIÓN  
JUE, 22/03/2018  
18°C min. 27°C max.

Generales ¿Qué hacer? Traslado y Hospedaje Eventos

Si quieres disfrutar del sol, las olas, los arrecifes y cenotes en la costa del Caribe, Riviera Maya te espera. Aquí también encontrarás restaurantes de primera categoría, espacios para vivir al máximo la vida nocturna, exclusivos spas, centros comerciales y campos de golf. La Riviera Maya es uno de los mejores destinos para practicar buceo y snorkel.

En sus costas se asienta un extenso arrecife coralino, hogar de una enorme variedad de especies marinas. Si te sumerges en las aguas caribeñas te encontrarás rodeado por peces tropicales, rayas y tiburones ballena. El mar no es el único sitio donde puedes practicar actividades acuáticas sino también en los cenotes de la zona, albercas naturales que se forman por la desembocadura de ríos subterráneos.

La experiencia de explorar una caverna y nadar en agua cristalina jamás se borrará de tu memoria. Si prefieres el ecoturismo fuera de los grandes núcleos turísticos.

Reserva aquí  
0 01 800 262 9128

Reserva Paquetes

Reserva Hoteles

Reserva Vuelos

Reserva Autos

Reserva Tours

Reserva Traslados

Origen: Escribe el nombre de

Destino: Escribe el nombre de

Llegada: 31/03/18

salida: 04/04/18

Habitaciones: 1

Adultos: 2

Niños:

Buscar

Figura 33. Descripción de la Riviera Maya.

Tomado de (Visit Mexico, s.f.).

En la parte inferior de la página aparece una barra en la que se pueden hacer reservas de hoteles, vuelos, transporte, paquetes, tours turísticos y autos de alquiler.

Se promocionan en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest y Google+ con fotos, videos y noticias de los diferentes destinos turísticos. También tienen un perfil en Spotify donde promocionan la música mexicana creando playlist.

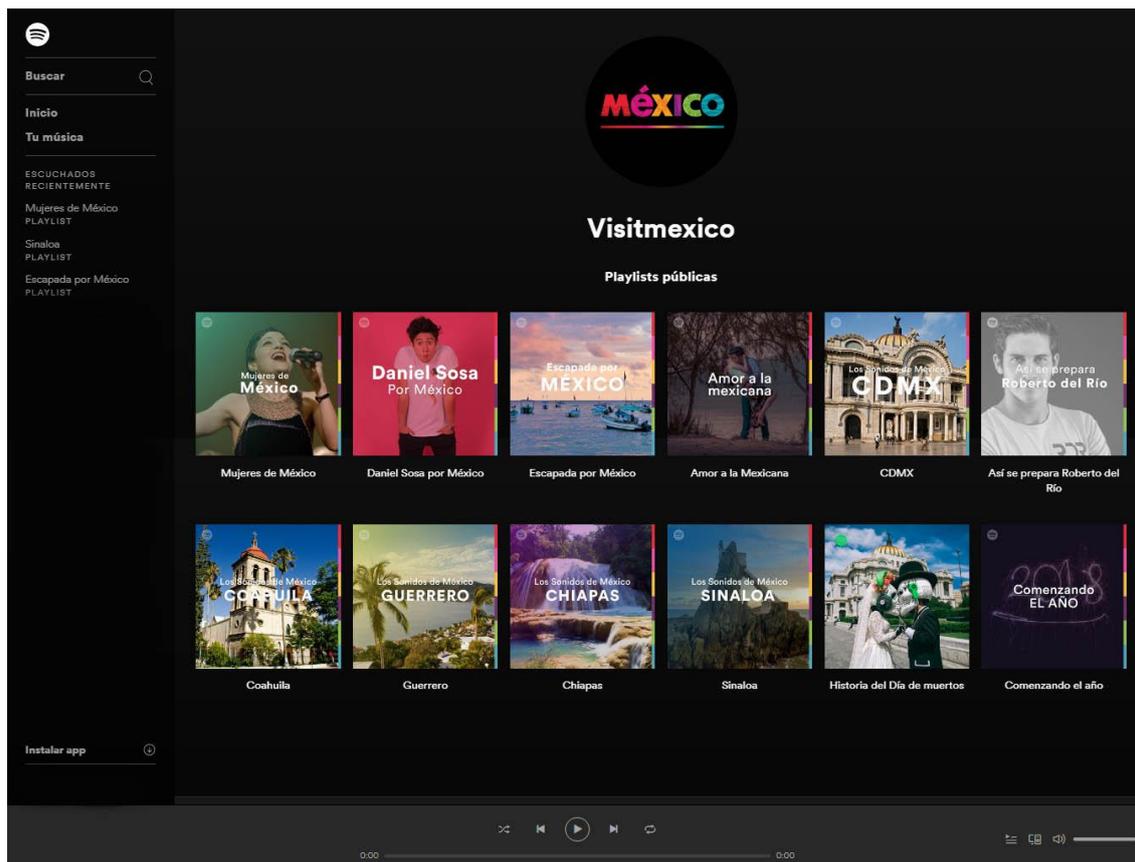


Figura 34. Perfil de Visit México en spotify.

Tomado de (Visitmexico, s.f.)

En YouTube tienen videos que muestran e invitan a los destinos turísticos en México, estos están agrupados por listas de reproducción: “*Dear Countries*”, “*Adventour Tourism in Mexico*” y “*Videos Populares*”.

*Dear Countries* son videos en los que México, como país, escribe diferentes cartas dirigida a varios países donde los invita a visitarlo para disfrutar de su cultura, lugares, gastronomía y playas, en algunos habla sobre sus diferencias y similitudes, menciona qué vínculo los une y los hace sentir hermanos. Al final del video firma la carta con la frase “tu amigo, México” de esta forma hace que el video sea personal y se sienta como si un verdadero amigo estuviera escribiendo a otro para decirte lo mucho que le extraña y cuanto le gustaría que lo visite pronto.

YouTube

visitmex100.com

**Visitmex** 28.276 suscriptores **SUSCRIBIRSE**

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN

**Viajemos Todos Por México** -...  
3.847.244 visualizaciones · Hace 7 meses

Un viaje, te cambia la vida, deja que México viaje en ti. Viajemos todos por México.

Google +:  
<https://plus.google.com/+Visitmex>

MÁS INFORMACIÓN

CANALES DESTACADOS

**Sectur**  
SUSCRIBIRSE

CANALES RELACIONADOS

**MAXICO MEXICO**  
SUSCRIBIRSE

**Kinetic Kennons**  
SUSCRIBIRSE

**Francisco Lopez**  
SUSCRIBIRSE

**Irving Reyes**  
SUSCRIBIRSE

**Visit Brasil**  
SUSCRIBIRSE

Dear Countries REPRODUCIR TODO

**Dear USA**  
Visitmex 10 mil visualizaciones · Hace 6 meses

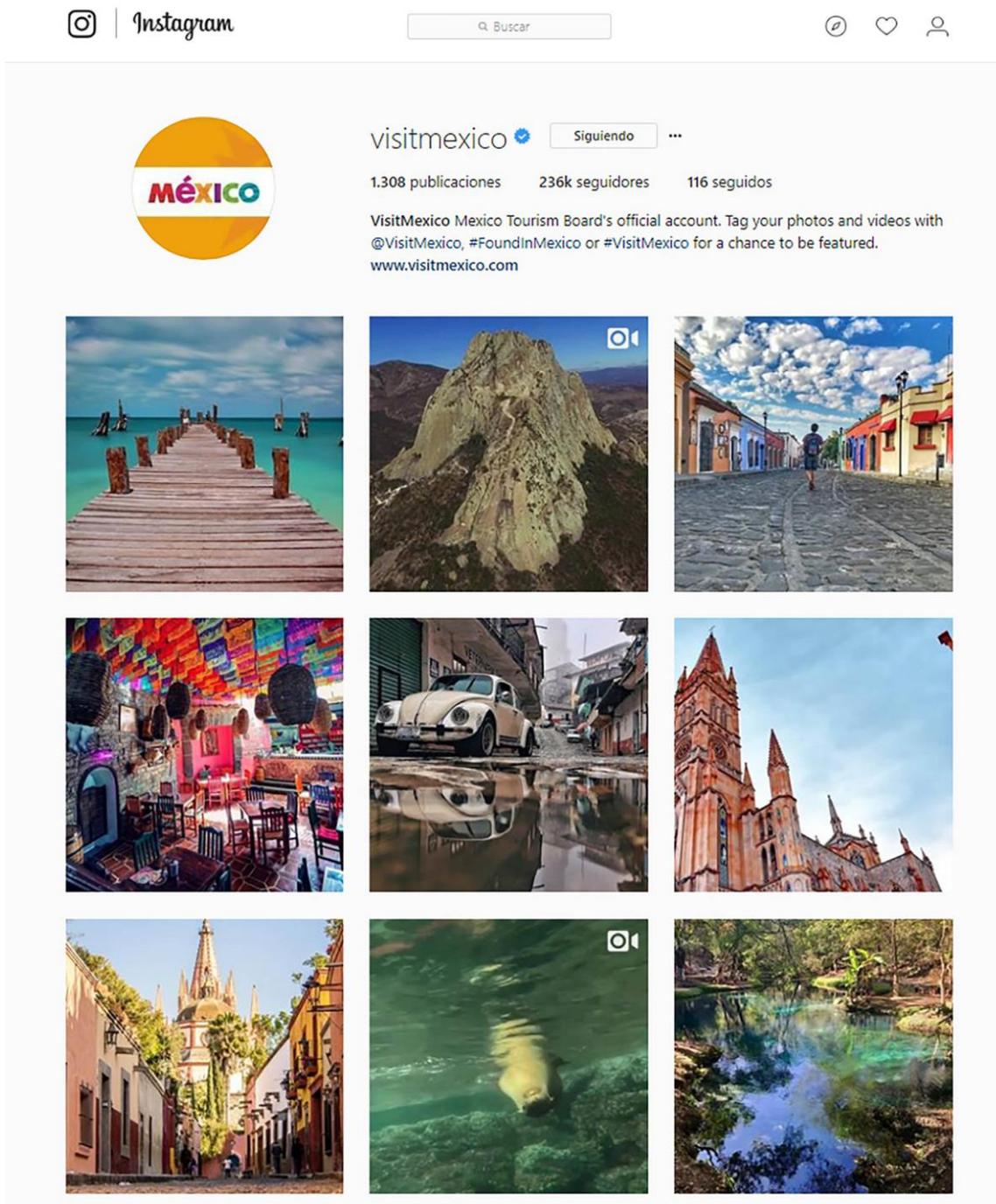
**Ma chère France**  
Visitmex 21 mil visualizaciones · Hace 5 meses

**Dear Japan**  
Visitmex 6,2 mil visualizaciones · Hace 5 meses

Figura 35. Perfil de YouTube de Visit Mexico.

Tomado de (Visitmex, s.f.)

En Instagram trabajan diariamente publicando fotos o videos de los lugares representativos de México. Por medio de esta página también se da la posibilidad a los usuarios para que sus fotografías en México sean publicadas en este perfil.



*Figura 36.* A diario publican fotografías de los sitios turísticos en México.  
Tomado de (Visitmexico, s.f.)



*Figura 37. México es el octavo país más visitado.*

Tomado de (El Financiero, 2017)

- BRASIL

Brasil está realizando una campaña turística con videos 360 para captar el turismo que tuvieron durante el mundial del 2014.



*Figura 38. Captura de la página Brasil 360.*

Tomado de (Brasil360, s.f.)

Estos videos utilizan tecnología innovadora que capta imágenes panorámicas e interactivas de los lugares turísticos locales. Ellos buscan promover los atractivos por medio de la tecnología inmediata. Estos videos se encuentran en la página <http://www.braziltour360.com/es/index.html>. (El Comercio Perú, 2011)



*Figura 39.* Captura de la página Brasil 360.

Tomado de (Brasil360, s.f.)

También cuentan con un sitio web llamado “Visit Brasil” en el que promocionan el país, principalmente sus playas. La página está en tres idiomas: portugués, español e inglés. En un inicio muestra los lugares más populares del país. El menú está conformado por:

- Destinos: ciudades y sitios de interés al turista.
- Experiencias: actividades a realizar en diferentes ciudades.
- Eventos: de interés al turista, como el carnaval y festivales.

- Información esencial: datos que el turista debe saber al momento de visitar Brasil.
- Blog: aquí encontrarán artículos turísticos emitidos por Visit Brasil.
- Más: esta página cuenta con una aplicación para iOS y Android.

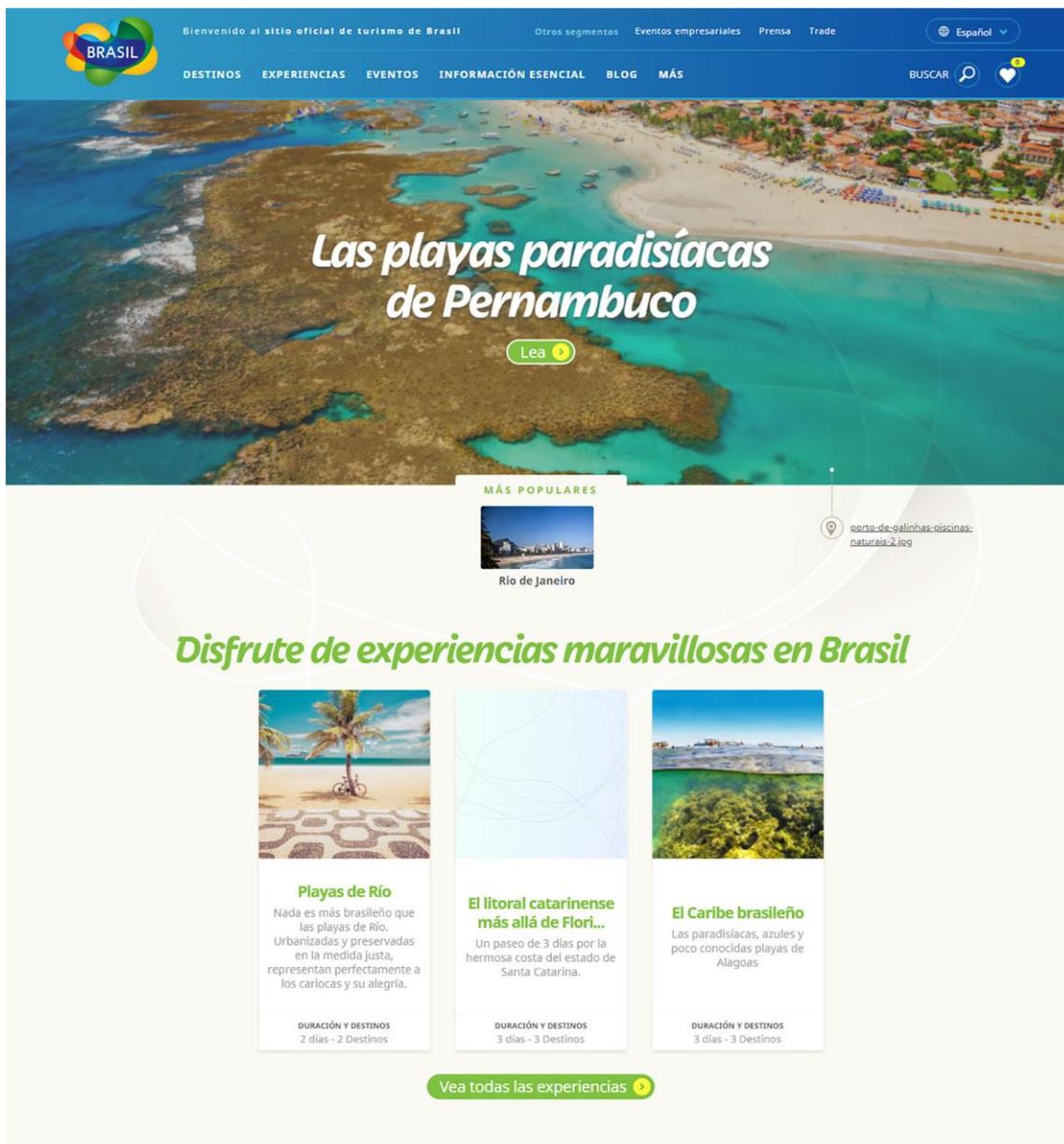


Figura 40. Captura de pantalla de la página Visit Brasil.

Tomado de (Visit Brasil, s.f.)

Dentro de la página se puede encontrar descripciones de los sitios o ciudades, imágenes, información sobre actividades a realizar, destino cercanos y transporte.

En redes sociales se promocionan con imágenes y videos de los destinos turísticos.

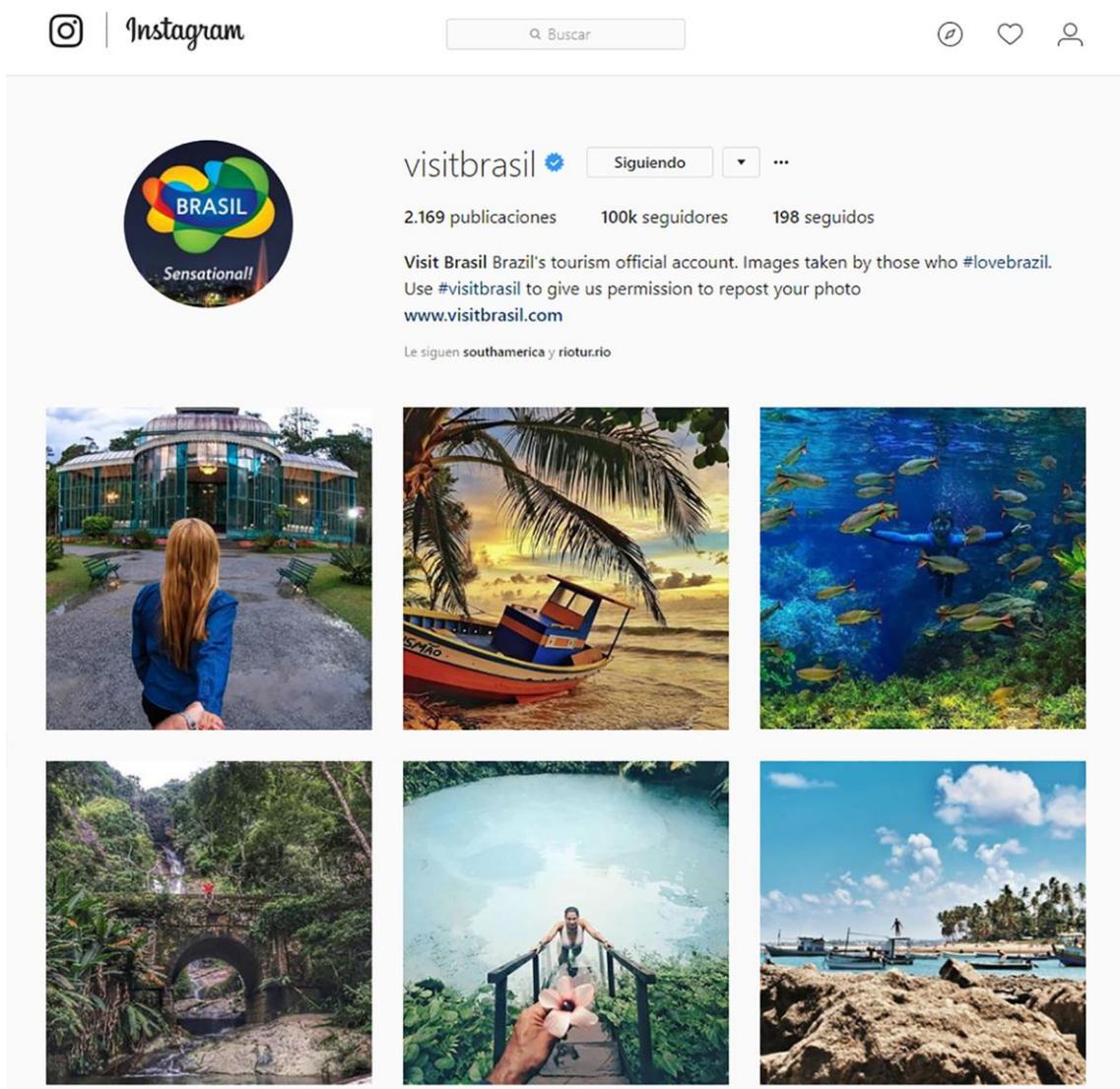


Figura 41. Perfil de Instagram de Visit Brasil.

Tomado de (Visitbrasil, s.f.)

The image shows the Facebook profile for 'Visit Brasil'. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a 'Registrarte' button, and login fields for 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', with an 'Iniciar sesión' button and a link for '¿Olvidaste tu cuenta?'. The profile picture is a colorful logo with the word 'BRASIL' and the tagline 'Sensational!'. The page name is 'Visit Brasil' with a verified badge and the handle '@VisitBrasil'. A navigation menu on the left lists various options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Republic of Me', 'June Festivals', 'Instamapp', 'Brasil 360° experience', 'VisitBrasil @YouTube', 'Notas', 'Videos', 'Publicaciones', 'Eventos', 'Comunidad', and 'Opiniones', along with a 'Crear una página' button. The main content area shows a post from 2 hours ago by 'Visit Brasil' about a waterfall in Apiuna, with text in English and Spanish. The right-hand sidebar displays the website 'Sitio web de atracciones locales y viajes' with a 4.2-star rating, community statistics (656,420 likes, 648,743 followers), and information about the website. It also lists 'Personas' who like the page, including 'Visit Argentina', 'Embratur', and 'Ministério do Turismo'.

Figura 42. Perfil de Facebook de Visit Brasil

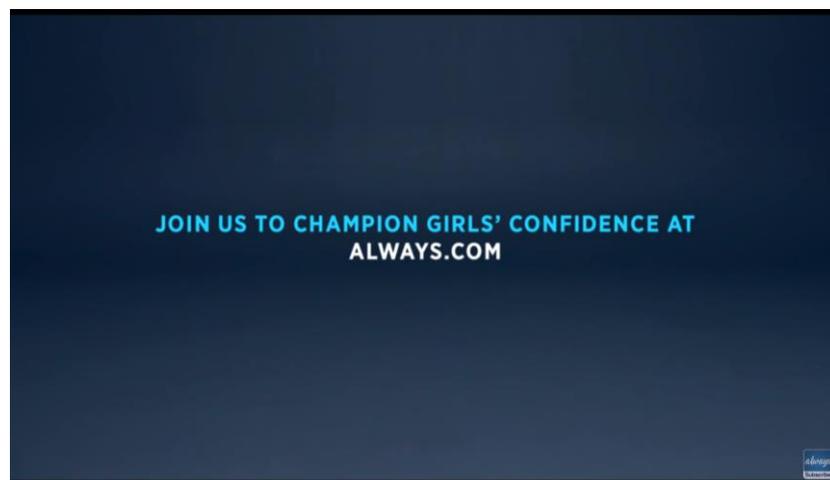
Tomado de (VisitBrasil, s.f.)

## 2.2.6. Campañas 360

“Like a girl”

La empresa “Always” de toallas íntimas femeninas hizo una campaña en el año 2014, con el objetivo de restablecer el concepto hacer algo “como niña”. En el spot se le preguntaba a personas de 5 a 20 años a realizar alguna actividad como correr, saltar, jugar, caminar “como lo haría una niña”. El resultado de este experimento fue impresionante ya que los jóvenes de 13 años en adelante realizaban la actividad de forma ridícula, con debilidad, según los estereotipos. Mientras que las niñas menores de 10 años hacían las actividades con determinación, mucho ánimo y fuerza. De esta forma, la empresa Always supo comunicar sus valores y el mensaje por diferentes medios.

Por medios tradicionales se presentó el spot en el Super Bowl, canales de televisión, prensa; así como también se hicieron activaciones en colegios e institutos. Todo esto con el fin de empoderar a las mujeres con el mensaje de no más estereotipos falsos.



*Figura 43.* Spot de televisión.

Tomado de (Leblanc, s.f.)

Esta campaña también estuvo presente en las redes sociales con el #LikeAGirl.  
(Leblanc, s.f.)

## Campaña “Sprite millonaria”

Sprite lanzó una campaña en honduras, con una edición limitada de dicha bebida, la cual se distinguía de las normales por su tapa amarilla. Esta campaña permitía ganar un millón de lempiras (moneda hondureña) en premios divididos que venían impresos en la tapa.

Todas las piezas publicitarias comunicaban los valores de la marca que son diferente, nueva, fresca, innovadora, y original. Su mensaje es “las cosas como son” y este se encontraba presente en todas las piezas de la campaña.



*Figura 44.* Spot para televisión.

Tomado de (Rodriguez, 2011)

Su público objetivo fueron los jóvenes, que con capaces de hacer lo que sea por conseguir dinero, ya que buscan independencia y para esto necesitan dinero, es por esto que la marca se enfocó en esta necesidad y lo único que el público debía hacer para suplir esa necesidad era comprar una Sprite.



Figura 45. Afiche.

Tomado de (Rodriguez, 2011)

Desarrollaron material para televisión y radio. También afiches, anuncios clasificados de periódicos, vallas publicitarias en puntos estratégicos. De igual manera, desarrollaron mupis en paradas de buses y activaciones en la vía pública.



*Figura 46.* Clasificado de prensa

Tomado de (Rodriguez, 2011)



*Figura 47.* Anuncio en baños públicos

Tomado de (Pixel Creativo, s.f.)



Figura 48. Anuncio en baños públicos

Tomado de (Pixel Creativo, s.f.)



Figura 49. Post en redes sociales.

Tomado de (Pixel Creativo, s.f.)

## 2.2.7. Tendencias en turismo

### Requerimientos para un lugar turístico exitoso

De acuerdo con Renato Quesada, autor del libro "*Elementos De Turismo / Teoría, Clasificación Y Actividad*" los puntos necesarios para que un lugar sea turísticamente exitoso son los siguientes (2010):

1. Medio ambiente agradable (Sin contaminación ni polución, etc.)
2. Buenas comunicaciones (Carreteras, aeropuertos, teléfonos, etc.)
3. Atractivos naturales, arquitectónicos o culturales.
4. Amabilidad exquisita.
5. Efectuar la `promoción de manera conjunta entre el sector público y el privado.
6. Buen clima.
7. Comodidad en cuanto a accesos, aparcamientos, horarios, idioma, información sobre el lugar, cambio de moneda, etc.
8. Seguridad, no solo contra la violencia y los robos, sino también en cuanto a asistencia médica.
9. Oferta complementaria extra-hotelera equilibrada y diversificada.
10. Arquitectura adaptada al entorno.
11. Información accesible y atractiva de los eventos que se celebran.
12. Conocimiento básico de los idiomas de los visitantes de los destinos.
13. Buena relación entre la calidad, los atractivos y un precio competitivo. (p.160)

#### **2.2.8. Preferencia del turismo**

**Jóvenes de Quito prefieren el turismo de sol y playa**

Un estudio realizado por la Universidad Católica demostró que las personas de “perfil psicológico mesocéntrico con tendencia psicométrica” (Valdivieso, 2017) prefieren viajar por descanso.

La investigación se realizó a jóvenes de 14 a 26 años de la ciudad de Quito. Después de varias encuestas se llegó a la conclusión de que los jóvenes prefieren el turismo de playa y sol (La Nación, 2017).

### **“En la playa descansamos más”**

Una conocida frase dice que “en el mar la vida es más sabrosa” y esto fue demostrado por un estudio realizado por la Universidad de Michigan que afirma que en la playa descansamos más.

Esto se debe a que los estímulos sensoriales que producen los paisajes en tonos azules y con grandes cantidades de agua pueden reducir la angustia y el nivel de estrés en las personas. De acuerdo a la psicología de color el azul transmite paz, calma, serenidad y confianza.

Con este estudio también se concluyó que la vida cerca del mar mejora la salud mental de las persona. (Diario del Viajero, 2016)



*Figura 50.* En la playa las personas descansan más y mejoran la salud mental.

Tomado de (Diario del Viajero, 2016)

### **“5 razones por las que ir a la playa es bueno para tu salud”**

De acuerdo con el artículo de “El País” el ir a la playa tiene sus beneficios para la salud.

En primer lugar, el entorno marítimo baja los niveles de estrés en las personas ya que la ionización negativa de la brisa marina sube la producción de serotonina en el cuerpo y se baja los niveles de estrés. También, el bañarse en el mar mejora la oxigenación de los tejidos, disminuye el ritmo cardíaco y ayuda a la circulación. El mar tiene un efecto sedante, por lo que disminuye la fatiga y permite tener mejor sueño.

Como segundo punto, dice que una caminata por la playa mejora las articulaciones, específicamente las de los pies, rodillas y cadera. Este ejercicio también ayuda a tonificar piernas y muslos. Al mojarse las extremidades inferiores también se logra refrigerar el organismo, beneficiando la circulación.



*Figura 51.* La playa mejora las articulaciones, específicamente las de los pies, rodillas y cadera,

Tomado de (Carpallo, 2015)

También menciona que el tumbado de las olas sobre el cuerpo ayuda a la relajación muscular y los saltos que se hace sobre ellas ayudan al cuerpo a mantenerse en movimiento dentro del agua y quemar calorías. Por otra parte, el cuerpo se vuelve más ligero en el agua, lo que disminuye el peso del cuerpo sobre las rodillas y caderas.

Otro de los beneficios de disfrutar de la playa es el descongestionamiento nasal que provoca la brisa del mar, por el componente de iodo que esta tiene.

También menciona que el ritmo cardíaco se hace más lento y mejora la circulación.

La alta concentración de minerales que tiene el agua de mar beneficia a la piel y al aparato respiratorio, por su naturaleza antialérgica, funcionan como antioxidante ante el envejecimiento, ayuda a fijar el calcio en proceso de osteoporosis. (Carpallo, 2015)

## **2.3. Aspectos Conceptuales**

### **2.3.1. Publicidad 360°**

La publicidad es la forma de vender y llamar a las personas a hacer algo.

La audiencia son todos los individuos o grupos que están como receptores de la información. El público objetivo son todos los individuos a los que está destinado un anuncio, mensaje, o campaña.

Es indispensable, en el ámbito publicitario, el adaptarse y hacer uso de las nuevas formas de comunicación y las nuevas plataformas publicitarias que se han desarrollado en los últimos años, para llegar de forma más directa al público objetivo.

Debido a la aparición del marketing online ha surgido lo que actualmente se conoce como campaña 360°, también conocida como campaña integral o campaña holística, la cual ocupa diferentes soportes publicitarios para alcanzar a su público objetivo. Ésta puede abarcar desde los medios tradicionales, como

radio, televisión, prensa escrita, etc., hasta los medios digitales, como redes sociales, landing pages, mailing, y más.

Para que estas campañas funcionen correctamente se debe tener claro el público objetivo, para llegar de forma directa con el mensaje. Es por esto que es importante planear una estrategia que hable de una misma idea pero que sean distintos en cada formato que se planteó usar. Así, no se aburre a la audiencia repitiendo el mismo contenido, sino que se conecta un mensaje con otro para conseguir el impacto deseado (Vius, 2016).

Es importante el tono que se usa en la campaña y el concepto que se quiere comunicar, para que las piezas mantengan unidad, no sean repetitivas y se puedan entender por separado, pero juntas se complementen unas con otras (Castella, 2017).

Lo que se busca con este concepto es utilizar las estrategias de la publicidad para promocionar esta zona del país, destacando los distintos sitios turísticos y tipos de turismo más atractivos.

Con esto se espera alcanzar un alto afluente de visitantes, con lo que se mejoraría la economía del sector. Esta mejora económica permitiría desarrollar más lugares de entretenimiento, la reconstrucción de los lugares afectados por el terremoto y la generación de empleo.

### **2.3.2. Destino turístico**

Se entiende como destino turístico a los lugares que se encuentran delimitados por una frontera, ya sea real o imaginaria, estas pueden ser físicas, políticas o establecidas por el mercado. Dentro de estos destinos se encuentran los

macrodestinos como Brasil, Colombia, y Argentina; y los microdestinos son aquellas regiones, estados, ciudades, y pueblos, como la Ruta del Cacao, la Ruta de los Volcanes, Quito, Cuenca, que son destinos de paso que se visitan en Ecuador.

El objetivo de muchas ciudades es llegar a ser un destino turístico. Las principales características que se buscan en un destino turístico son el ocio, confort, cultura, gastronomía e historia (Kotler, 2011, pp. 650, 656).

Es importante que se realice una buena gestión en el marketing de destinos para lograr el desarrollo del turismo y mantener la popularidad del lugar. Pero esto no significa que se deba abusar de los atractivos que goza el lugar, ya que es primordial para el destino mantener y conservar sus recursos turísticos (Kotler, 2011, p. 659).

### **2.3.3. Turismo Sostenible**

Turismo es «estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos o cualquier otro motivo, excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semipermanente» así lo define *British Tourism Authorities*.

El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que busca de evaluar la capacidad de acogida de un atractivo turístico para poder anticipar y prevenir los posibles daños que puede experimentar el sitio con las visitas de los turistas.

En un inicio esta medida puede representar un bajo ingreso en el presente, sin embargo esto asegura que el atractivo perdure en el tiempo sin sufrir daños

que pueden resultar irreversibles, llegando a causar la pérdida total del sitio turístico, es por esto que este tipo de turismo asegura la demanda futura.

Este proceso se realiza junto con una evaluación de impacto ambiental, la cual sigue los siguientes puntos.

1. Clasificación del medio social, político, físico y económico.
2. Tendencias que hay que tener en cuenta en el proyecto.
3. Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
4. Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
5. Selección de las mejores alternativas.
6. Planificación de la estrategia de implantación.
7. Implantación.
8. Evaluación.

El turismo sostenible se apoya en el gobierno y en las empresas ya que estas generan, planifican y fortalecen las políticas de conservación (Kotler, 2011, p. 660).

## **2.4. Marco normativo y legal**

### **2.4.1. Ley orgánica de comunicación**

Dentro de la ley orgánica de comunicación sección V en la publicidad se encuentra el Art. 96 que expresa la inversión en la publicidad privada en la que el Consejo de Regulación y Desarrollo establecerá condiciones para la distribución equitativa del 10% del presupuesto Anexo. (Barrezueta, 2017)

## **Normativas del Ministerio de Turismo para los lugares turísticos.**

En las normativas del Ministerio de Turismo del capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador están los artículos 56, 57, 58, y 59, en los que se reconoce y garantiza los de derechos colectivos de los pueblos, comunidades, indígenas, montubios y afroecuatorianos, también explica que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región.

### **Capítulo I**

Como normas generales están los artículos 1, 2 y 4 que nos dicta cómo deben ser ejecutados los procesos en los centros turísticos y las actividades a realizar.

### **Sección 8**

En esta sección se determina las características que deben cumplir los campamentos de turismo. Estos están normados por el Art. 35. En el cual dice que son aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, no se someterán a las normas de este reglamento los campamentos de turismo instalados por corporaciones privadas y por instituciones del Estado.

### **Sección 10**

Disposiciones generales establecidas por el Ministerio de Turismo:

Art. 54.- No discriminación. - Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general.

Art. 57.- Servicio de comedor. - solamente en el horario previamente estipulado por parte del establecimiento.

Art. 61.- Asistencia médica y botiquín. - En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica.

Art. 62.- Personal uniformado. - Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste.

Art. 64.- Condiciones de higiene. - Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas.

El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley.

Art. 46.- Quien no puede ejercer actividades turísticas. - Por disposición expresa de la Ley de Turismo, según los Arts. 7 y 60 no podrán ejercer actividades turísticas y por lo tanto no accederán a calificación. (Ministerio de Turismo, 2015)

## Capítulo II de las Disposiciones Transitorias

Actividad: alojamiento clase: hotelero

SUBTIPO:

- |   |                |
|---|----------------|
| 1.- Hoteles                                   | 7.- Moteles    |
| 2.- Hoteles residencias                       | 8.- Hosterías  |
| 3.- Hoteles apartamentos<br>(Apart - hoteles) | 9.- Cabañas    |
| 4.- Hostales                                  | 10.- Refugios  |
| 5.- Hostales residencias                      | 11.- Paradores |
| 6.- Pensiones                                 | 12.- Albergues |

(Ministerio de Turismo, 2015)

**Actividad: alojamiento clase: extra hoteleros o no hoteleros**

SUBTIPO:

- a.2.1 Apartamentos turísticos
- a.2.2 Campamentos de turismo - camping
- a.2.3 Ciudades vacacionales

(Ministerio de Turismo, 2015)

**Actividad: tipo**

b.1 Restaurantes

b.2 Cafeterías

b.3 Fuentes de soda

b.4 Drives inn

b.5 Bares

(Ministerio de Turismo, 2015)

**Actividad: tipo:**

c.1 Termas y balnearios

c.6 Bolerías

c.2 Discotecas

c.7 Pistas de patinaje

c.3 Salas de baile

c.8 Centros de recreación turística

c.4 Peñas

c.9 Salas de recepciones y salas de banquetes

c.5 Centros de convenciones

(Ministerio de Turismo, 2015, pág. 10)

**Sección II**

Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y Metropolitanos en el Art. 13 que expresa la Gestión cantonal en el desarrollo de actividades turísticas que son concernientes a los gobiernos descentralizados y están estipulada algunas atribuciones necesarias para toda actividad. (Consejo Nacional de Competencias, 2017, pp. 5,6)

### 3. Diseño metodológico

La metodología que se usará para este proyecto es la publicidad 360°, la cual busca llegar con su mensaje de forma rápida y directa a su público objetivo, usando diferentes canales, ya sean tradicionales como digitales. Se recalca que importante conocer al público objetivo para no parecer invasivos o imponentes.

Para llegar a cabo el proceso de diseño se realizará una investigación previa de toda la información necesaria de los lugares turísticos naturales del cantón Jama, registro de la población que se dedica al turismo en la zona, y zonas de alojamiento. Estos registros serán de tipo escrito, estadístico numérico, fotográfico y video.



*Figura 52.* Ciclo de una estrategia 360.

Tomado de (Travexia Digital, 2018)

### **3.1. Tipo de investigación**

Para iniciar este ámbito de realizará una investigación cualitativa de los lugares turísticos naturales del cantón Jama, como lo son los ríos, cascadas, bosques, y playas. Estas estarán clasificadas por sus características en cuanto accesibilidad, tipo de actividades a realizar, servicios básicos, acceso a hospedaje, tipo de hospedaje, distancia del poblado más cercano y distancia de la cabecera cantonal. Esta investigación se llevará a cabo por medio de entrevistas a personas, observaciones y visitas a los lugares.

Después de esta investigación se realizarán encuestas para determinar de forma clara el público objetivo al que estaría dirigida la campaña 360. También se determinarán los medios de comunicación adecuados para la promoción de la campaña.

### **3.2. Población**

La población determinada para estudio serán las personas que disfruten viajar a lugares turísticos naturales, como playas, ríos, bosques, etc. Y que busquen conocer nuevos lugares en donde puedan tener. Para esto se tomará en cuenta a los turistas que se mueven dentro del Ecuador. De acuerdo al Ministerio de Turismo alrededor de 6 millones de personas viajan en país por motivos de turismo (Ministerio de Turismo, 2013).

También se tomará en cuenta operadoras turísticas de ciudad de Quito que cuenten con paquetes de viajes a destinos nacionales e internacionales. Con ellas consultaremos cuales son los lugares a los que los ecuatorianos prefieren viajar y qué es lo que buscan en ellos.

La tercera población a tomar en cuenta serán los expertos en el tema, personas que conozcan el sector, que sepan dónde están ubicados los sitios turísticos, cómo llegar a ellos y que nos puedan brindar información de los lugares. Así también, buscaremos información sobre el tipo de turistas que visitan la zona.

### **3.3. Muestra**

La muestra de población que se tomará en cuenta para determinar el tipo de turista que visita la zona serán hombres y mujeres jóvenes, de 22 a 36 años de edad, que gusten viajar a destinos turísticos naturales ubicados en la zona costera del país, de un estrato social medio, ya que estos son quienes tiene la posibilidad y la preferencia de viajar a este tipo de lugares. Para obtener una cifra exacta de la muestra se usará la fórmula para sacar la muestra.

- $N = 6\text{milliones}$
- $Z = 95\%$
- $e = 5\%$
- $n = 385$

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

*Figura 53.* Con esta fórmula podemos obtener una cantidad con que se trabajará para hacer la muestra.

Tomado de (Asesoría Económica & Marketing, s.f.).

Del valor obtenido para la muestra mediante la fórmula, le extraeremos el 28,2% ya que este es el porcentaje de personas con edades de 22 a 36 años en la actualidad. Para esto se toma en cuenta las personas que en el año del censo (2010) tenían de 15 a 29 años. Se escogió la población de pichincha ya que por motivos de movilización es fácil poder realizar las encuestas en esta provincia.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
Total	2.388.817	100,0%	2.576.287	100,0%

Figura 54. En esta ficha se presenta la población de provincia de Pichincha en el año 2010.

Tomado de (INEC, 2010).

$$x = \frac{385 * 28.2}{100}$$

$$x = 108,57$$

Para realizar las encuestas respecto a las preferencias de los turistas la cantidad de personas a entrevistar será de 108.

En cuanto a las operadoras turísticas, se tomarán en cuenta que sean de la ciudad de Quito, ya que en esta ciudad se puede encontrar personas de distintas partes del país. Estas operadoras deben ofrecer paquetes turísticos nacionales los cuales cuenten con visitas bosques, playas, ríos y cascadas de

la costa ecuatoriana. Con esto se espera visualizar la oferta turística de la zona y los lugares que aún no han sido explotados.

Los parámetros que se tomarán en cuenta para seleccionar las operadoras serán: que estas dispongan de información necesaria en internet, como página web y/o fanpage en Facebook, un mapa que indique en dónde se encuentran ubicados, dirección y números telefónicos, también deberán tener en las páginas (ya sea de Facebook o web) algunos de los paquetes con los que dispone la agencia. Por otra parte también se vio que las páginas cuenten con valoración por parte del público ya sea en Facebook o en Google, esta debe ser mayor a 4,0. Otro aspecto que se tomará en cuenta para esta muestra es que la operadora turística este ubicada al norte de la capital. De esta forma se facilita la movilidad en caso de que sea necesario visitar la agencia. Las empresas seleccionadas son:

- ✓ Agencia de Viajes Sagatur (Ave La Coruna 13-76 &, Francisco Salazar)
- ✓ Solcaribe agencia de Viejes (Avenida 6 de Diciembre & Av. Portugal)
- ✓ Firentur Agencia de Viajes en Quito (Av. República de El Salvador, N35-182 y Suecia., Edificio Almirante Colón P).
- ✓ Polimundo El Jardín (Mall El Jardín. Nivel 2, junto a Juan Valdez)
- ✓ CiteTour (Suiza N34-01 y Checoslovaquia EDF)
- ✓ YoloViajo (Av. Naciones Unidas E3-39 y Av. Amazonas)
- ✓ Widecover Ecuador
- ✓ Positiv Turismo Cia. Ltda. (Jorge Juan N33-38)

Para la población de expertos se tomará en cuenta que estos sean personas del cantón Jama o que ha vivido ahí por más de 10 años, serán hombres y mujeres de 22 a 66 años. Estos serán hoteleros, guías turísticos y personas que tengan algún cargo público en el cantón.

Para la muestra de expertos en el tema se utiliza la fórmula para obtener una muestra de la población total del cantón. De esta cantidad se sacó el 11,2% que pertenece al porcentaje de personas que trabajan en entidades gubernamentales, 2,8% que representa a los patronos (gerentes y encargados de hoteles y atractivos).

- N = 23253
- Z =95%
- e = 5%
- **n = 378**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

*Figura 55.* Detalle de la fórmula.

Tomado de (Unidad de Emprendimiento Virtual, s.f.).

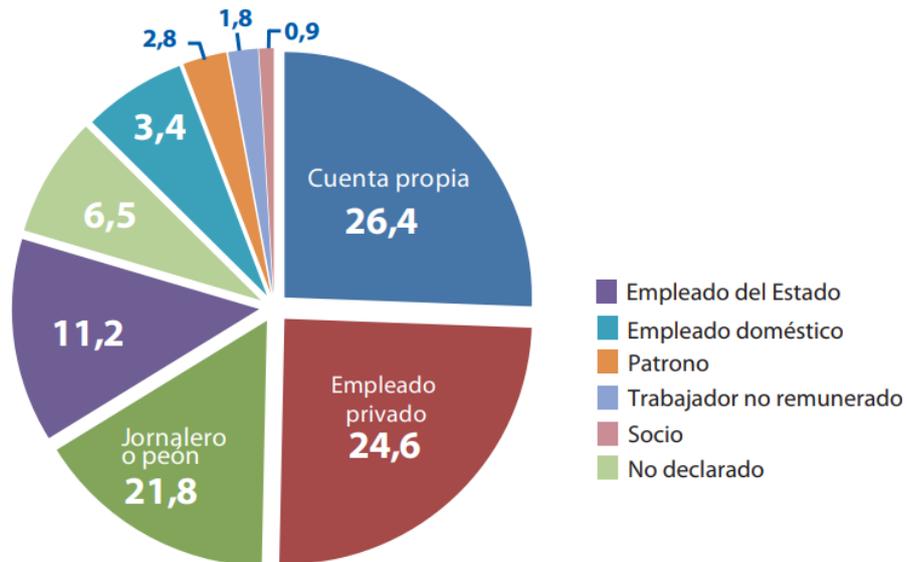


Figura 56. Gráfico de porcentajes de áreas de trabajo de Manabí.

Tomado de (INEC, 2010).

Porcentaje por trabajo  $11,2\% + 2,8\% = 14\%$

- Resultado Trabajo = muestra \* porcentaje de trabajo

$$RT = 378 * 14\% = 53$$

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.972	0,3%	1.199	0,1%
De 90 a 94 años	4.329	0,4%	2.535	0,2%
De 85 a 89 años	6.709	0,6%	6.210	0,5%
De 80 a 84 años	9.645	0,8%	10.965	0,8%
De 75 a 79 años	14.081	1,2%	15.455	1,1%
De 70 a 74 años	18.515	1,6%	23.903	1,7%
De 65 a 69 años	16.117	1,4%	22.093	1,6%
De 60 a 64 años	35.399	3,0%	45.262	3,3%
De 55 a 59 años	31.151	2,6%	49.601	3,6%
De 50 a 54 años	44.468	3,7%	58.076	4,2%
De 45 a 49 años	51.673	4,4%	69.125	5,0%
De 40 a 44 años	62.588	5,3%	78.986	5,8%
De 35 a 39 años	71.929	6,1%	89.027	6,5%
De 30 a 34 años	83.208	7,0%	97.221	7,1%
De 25 a 29 años	90.078	7,6%	105.362	7,7%
De 20 a 24 años	110.428	9,3%	116.080	8,5%
De 15 a 19 años	119.861	10,1%	135.662	9,9%
De 10 a 14 años	137.446	11,6%	152.584	11,1%
De 5 a 9 años	137.265	11,6%	150.953	11,0%
De 0 a 4 años	137.163	11,6%	139.481	10,2%
<b>Total</b>	<b>1.186.025</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.369.780</b>	<b>100,0%</b>

Figura 57. Detalle de la población por edades en Manabí.

Tomado de (INEC, 2010).

- Resultado Edad = Resultado Trabajo \* % población 15-59

$$RE = 53 * 58,3\% = 30$$

30 personas serán las encuestadas para obtener información de los lugares turísticos del cantón Jama y el tipo de turista que visita la zona.

### 3.4. Variables

#### Tipo de turista

Tabla 3.

*Esquema de definición operacional de las variables tipo de turista*

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Edad	Tiempo que ha vivido una persona	Cuantitativa	22 - 36 años
Procedencia	Origen, principio de donde nace o se deriva algo.	Cualitativa	Quito Ambato Guayaquil Riobamba Loja...
Género	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.	Cualitativa	Femenino Masculino
Regiones a las que viaja	Cada una de las grandes divisiones territoriales de una nación, definida por características geográficas, históricas y sociales	Cualitativa	Costa, Sierra, Oriente, Insular
Nivel socioeconómico	Atributo del hogar que caracteriza su inserción social y económica. Está basado en el nivel de educación, el nivel de ocupación y el patrimonio.	Cualitativa	Alto, Medio, Bajo.
Gustan de la naturaleza	Principio creador y organizador de todo lo que existe.	Cualitativa	Sí No
Formas de transporte	Vehículo que sirve para llevar personas o cosas de un lugar a otro.	Cualitativa	Automóvil Bus

			<p>Moto</p> <p>Bicicleta</p> <p>Buseta</p>
Hospedaje	Alojamiento y asistencia que se da a alguien.	Cualitativa	<p>Albergue</p> <p>Camping</p> <p>Condominios</p> <p>Casas de huéspedes</p> <p>Posadas</p> <p>Pensiones</p> <p>Moteles</p> <p>Hostal</p> <p>Residencia vacacional</p>
Tipo de destinos (Bigné, J, 2000)	Meta, punto de llegada.	Cualitativa	<p>Rural</p> <p>Urbano</p> <p>Playa</p> <p>Montaña</p> <p>Destinos sin explorar</p> <p>Único, exótico y exclusivo.</p>
Razón de viaje	Traslado que se hace de una parte a otra por aire, mar o tierra.	Cualitativa	<p>Dispersión</p> <p>Trabajo</p> <p>Enfermedad</p> <p>Deportes</p> <p>Cultural</p> <p>Compras</p> <p>Familiar...</p>
Lo que busca en un lugar turístico	Sitio o paraje que cuenta con uno o varios atractivos.	Cualitativa	<p>Entretenimiento</p> <p>Alimentación</p> <p>Hospedaje...</p>

Dinero con el que viaja	Medio de intercambio para pago de viene y servicios.	Cuantitativa	40 60 100 200 500 1000...
Educación	Formación intelectual, moral y afectiva.	Cualitativa	Primaria Secundaria Universidad
Alimentación	Proceso en el que los seres vivos proporcionan alimentos al organismo	Cualitativa	Omnívoros Vegetarianos Veganos Crudismo Macrobiótico

### Operadoras turísticas

Tabla 4.

#### *Esquema de definición operacional de las variables operadora turística*

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Ciudad	Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas.	Cualitativa	Quito
Sector	Parte o determinada zona de un lugar	Cualitativa	El Bosque El Batán La Florida La Floresta Bellavista...
Lugares de destino	Meta, punto de llegada de un viaje	Cualitativa	Nacional <u>Internacional</u>

			Costa Sierra Oriente Insular <hr/> Urbano Rural
Días de viaje	Tiempo en que se estará viajando	Cualitativo	1 – 90 días
Precios	Valor pecuniario en que se estima algo.	Cualitativo	80... 120... 200... 300... 1000... 2000...
Medios de atención al cliente	Servicio que prestan las empresas para comunicarse con el cliente.	Cualitativo	Sito web Teléfono Redes sociales Oficinas
Tipos de agencias	Empresa que arma viajes	Cualitativa	Mayorista Minorista Emisoras Receptoras...
Paquetes turísticos	Producto de dos o más servicios turísticos	Cualitativo	Alojamiento Alimentación Transporte Nacionales Internacionales
Sucursal	Extensión de una compañía o comercio	Cualitativo Cuantitativo	Sector Ciudad Oficina

### Expertos de la zona

Tabla 5.

*Esquema de definición operacional de las variables de expertos de la zona.*

Definición operacional de las variables			
Variable	Definición	Tipo de variable	Posible valor
Edad	Tiempo que ha vivido una persona	Cuantitativa	22 – 66 años
Género	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.	Cuantitativa	Femenino Masculino
Ocupación	Trabajo, empleo, oficio.	Cualitativa	Hotelero Cargo público Guía turístico Etc.
Tipo de institución	Categoría a la que pertenece una empresa	Cualitativa	Privada Pública
Tiempo de residencia en la zona	Habitar o morar en un lugar o país.	Cuantitativa	10 años en adelante
Domicilio	Morada fija y permanente.	Cualitativa	Tasaste Jama Camarones Don Juan Quemado Estero Seco El Matal Mocora...
Procedencia	Lugar de origen	Cualitativa	Chone Ibarra Cuenca Bahía San Vicente Canoa...
Educación	Formación intelectual, moral y afectiva.	Cualitativa	Primaria Secundaria

			Universidad
--	--	--	-------------

### 3.5. Encuestas a usuarios

A través de esta encuesta se puede conocer el tipo de destino que los turistas ecuatorianos prefieren al momento de realizar un viaje dentro del país. Esta encuesta se enfocó en personas que viven en Ecuador y realizan viajes nacionales, sus respuestas fueron dadas respecto a esta información. La muestra para esta encuesta fueron 139 personas.

Pregunta n°1: ¿Qué edad tiene?

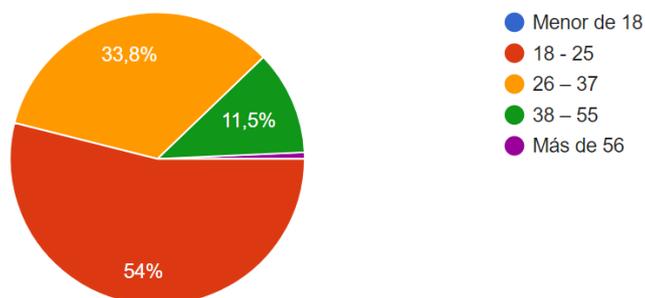


Figura 58. Diagrama pastel, pregunta 1.

Análisis: el 54% de los encuestados fueron jóvenes de 18 a 25 años de edad, mientras que el 33,8% y 11,5% son personas de 26 a 55 años de edad.

Pregunta n°2: Su género

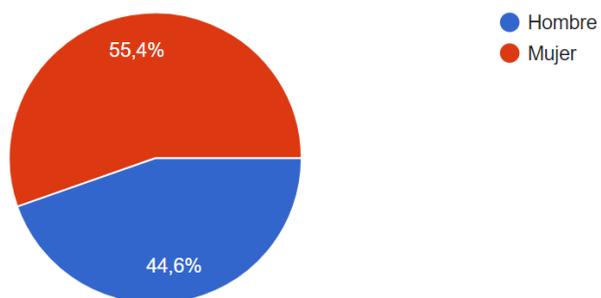


Figura 59. Diagrama pastel, pregunta 2.

Análisis: el 55,4% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 44,6% hombres

Pregunta nº3: ¿Usted es ecuatoriano?

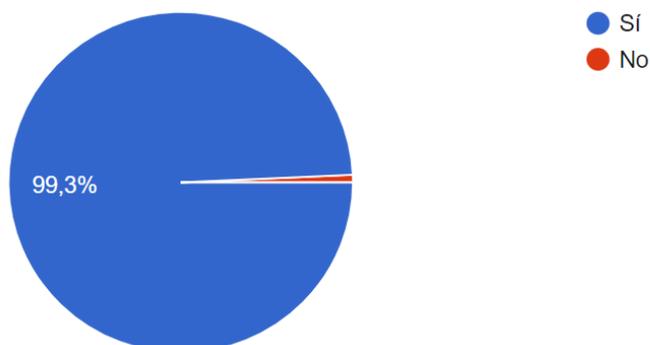


Figura 60. Diagrama pastel, pregunta 3.

Análisis: el 99% de las personas que contestaron este formulario son ecuatorianas.

Pregunta nº4: ¿En qué ciudad reside?

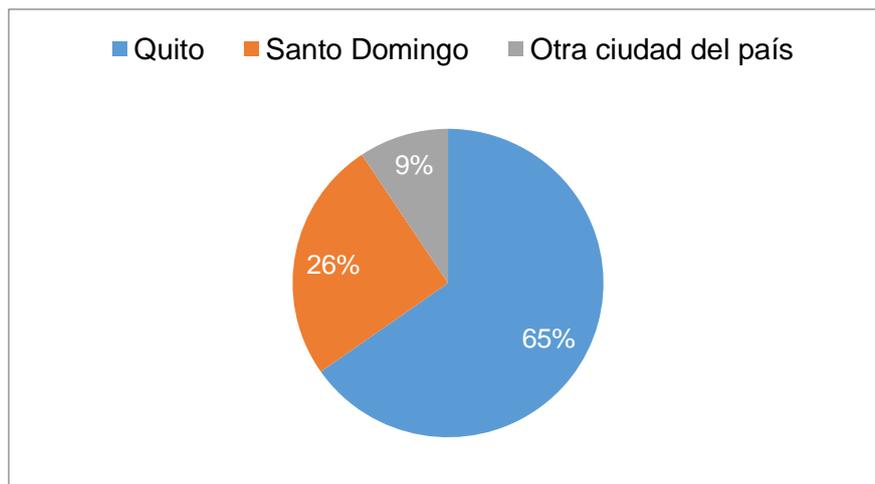


Figura 61. Diagrama pastel, pregunta 4.

Análisis: El 65% de personas fueron encuestadas residen en la ciudad de Quito, mientras que el 26% viven es Santo Domingo.

Pregunta n°5: ¿Qué posición tiene en su hogar?

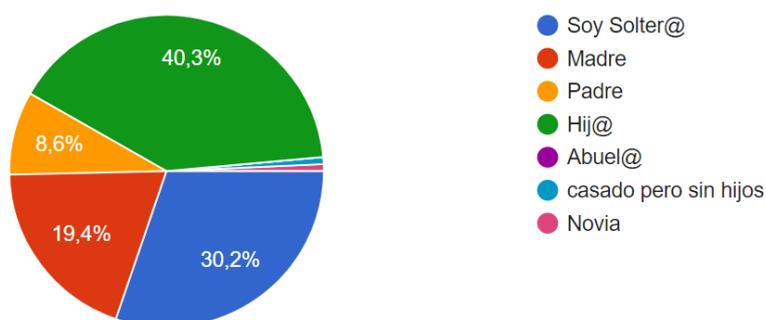


Figura 62. Diagrama pastel, pregunta 5.

Análisis: el 40% de la población encuestada son hijos dentro de su hogar, el 19% son madres y el 30% viven solos.

Pregunta n°6: ¿Quién influye en la toma de decisiones al momento de llevar a cabo un viaje?

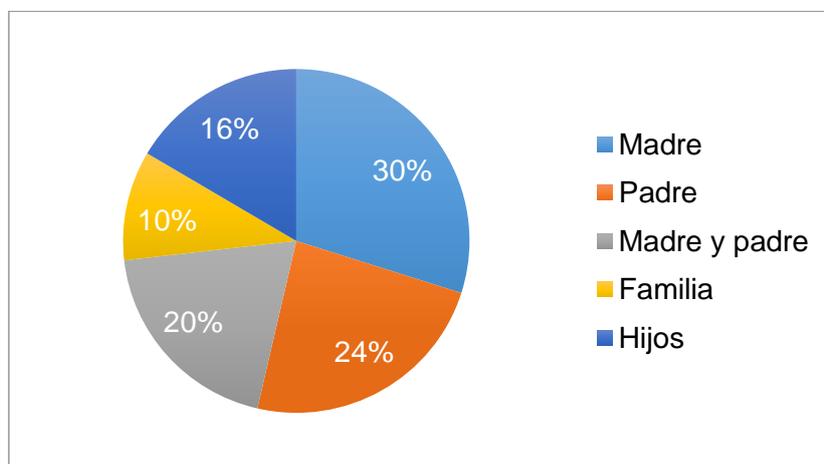


Figura 63. Diagrama pastel, pregunta 6.

Análisis: En esta pregunta se excluyó a los solteros, ya que ellos deciden hacer un viaje por cuenta propia. Por lo cual en esta pregunta se encuestaron 97 personas de la cuales obtuvimos que alrededor del 70% de los casos la decisión del destino del viaje la cae en los padres, por un ligera diferencia la madre es quien toma la decisión final.

Pregunta n°7: Contando con usted ¿con cuántas personas suele viajar?

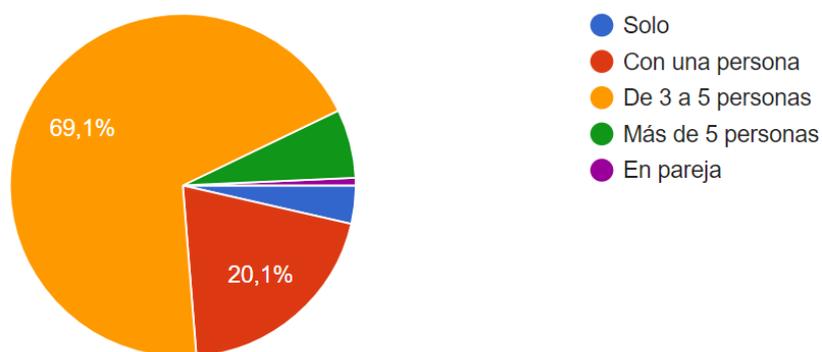


Figura 64. Diagrama pastel, pregunta 7.

Análisis: casi el 70% de las personas viajan en grupos de 3 a 5 personas. EL 20% viaja en pareja.

Pregunta nº8: ¿Con qué tipo de compañía suele hacer un viaje?

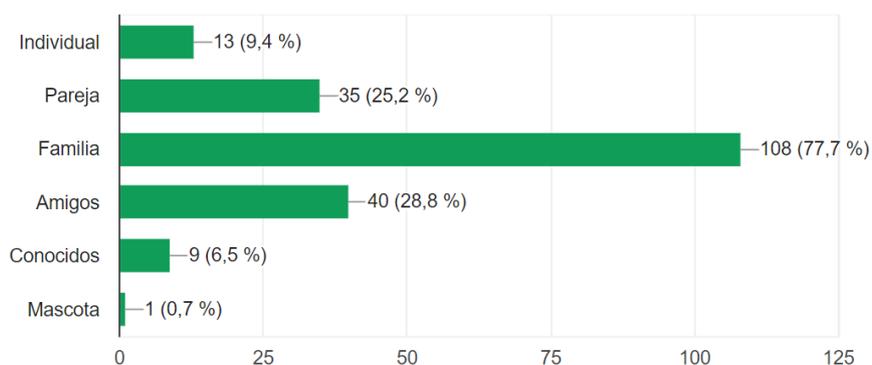


Figura 65. Diagrama pastel, pregunta 8.

Análisis: Un gran porcentaje de la población viaja en familia (77,7%).

Pregunta nº9: De manera general, al momento de elegir un destino ¿cuál de estas opciones es la más importante? Puede seleccionar más de una opción.

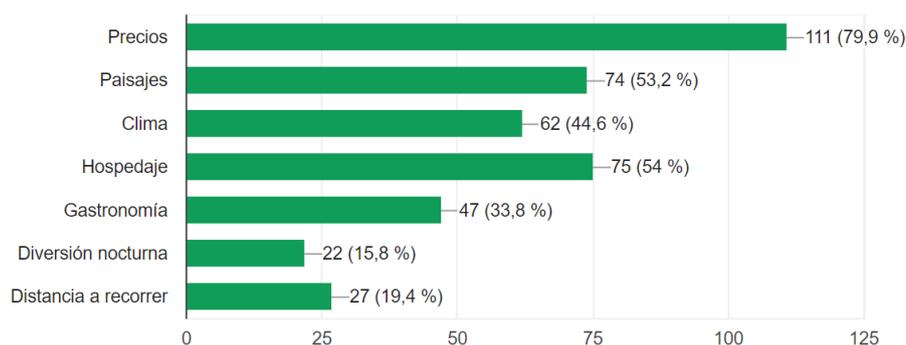


Figura 66. Diagrama pastel, pregunta 9.

Análisis: Los parámetros que más interesa a las personas al momento de viajar es precios (80%), hospedaje (54%), paisajes (53%), y clima (44,6%) en respectivo orden.

#### FRECUENCIA CON LA QUE VIAJA

Pregunta nº10: ¿Con qué frecuencia realiza viajes de fin de semana EN UN MES?

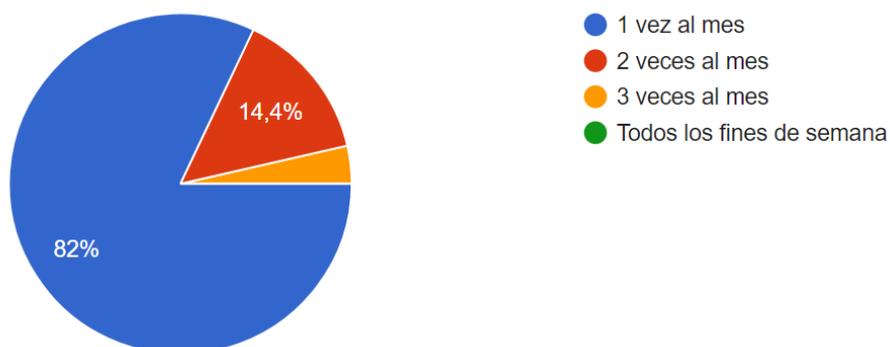


Figura 67. Diagrama pastel, pregunta 10.

Análisis: Más del 80% de la población realiza un viaje una vez al mes.

Pregunta nº11: ¿Con qué frecuencia toma unas vacaciones de más de 4 días EN UN AÑO?

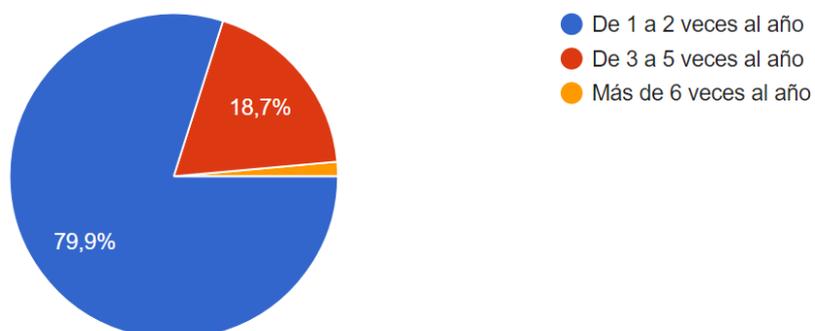


Figura 68. Diagrama pastel, pregunta 11.

Análisis: El 80% de las persona toman vacaciones largas de una a 2 veces por año.

## TEMPORADAS

Pregunta nº12: Elija las temporadas en las que suele viajar (puede seleccionar varias opciones)

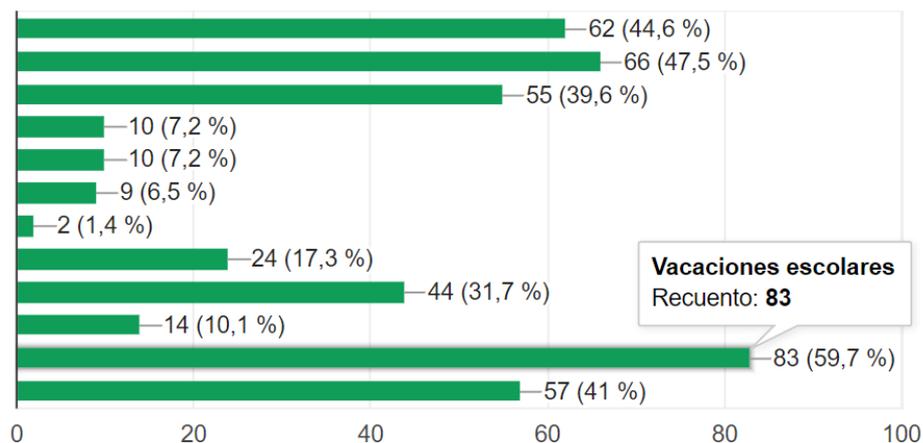


Figura 69. Diagrama pastel, pregunta 12.

Análisis: el 60% de los viajes que realizan se dan durante la época de clases escolares, a lo que le sigue Carnaval con el 47,5%, año nuevo (44,6%), las vacaciones laborales (41%) y Semana Santa (39,6).

## DESTINOS

Pregunta nº13: ¿Cuánto tiempo está dispuesto a viajar para arribar a su destino?

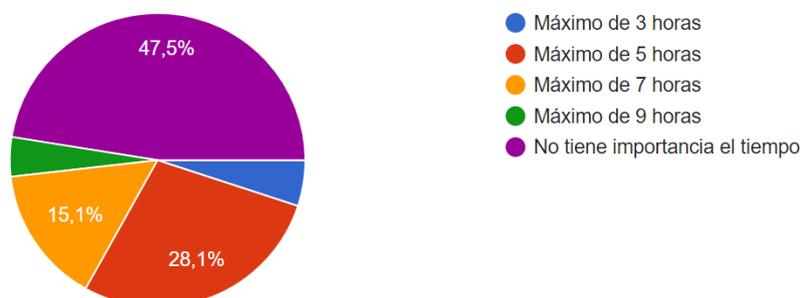


Figura 70. Diagrama pastel, pregunta 13.

Análisis: Casi al 50% de las personas no le importa el tiempo de viaje para llegar a su destino, sin embargo un 28% está dispuesto a viajar máximo 5 horas.

Pregunta nº14: ¿Qué tipo de transporte suele usar para realizar un viaje?

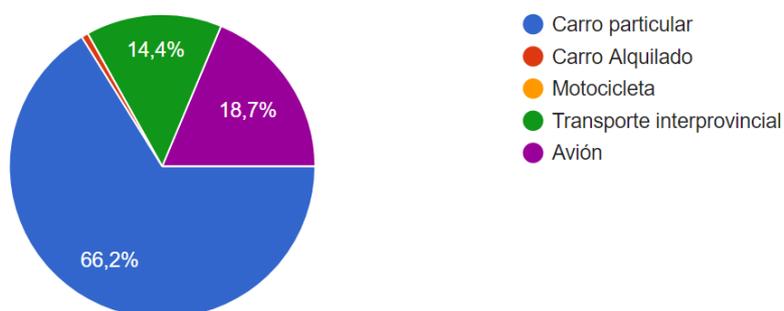


Figura 71. Diagrama pastel, pregunta 14.

Análisis: El 66% dispone de un carro particular para realizar un viaje, mientras que un 14% hacen uso de transporte interprovincial.

Pregunta nº15: ¿Qué destino prefiere cuando va a realizar un viaje?

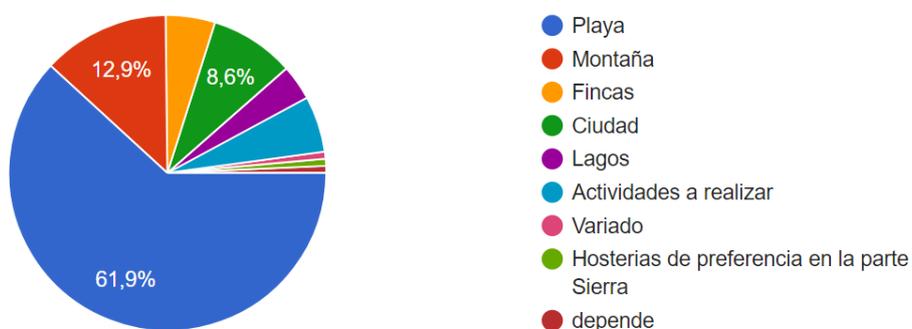


Figura 73. Diagrama pastel, pregunta 15.

Análisis: Más del 60% prefiere ir a la playa durante sus vacaciones.

Pregunta nº16: ¿Qué región del Ecuador es de su preferencia a la hora de realizar un viaje?

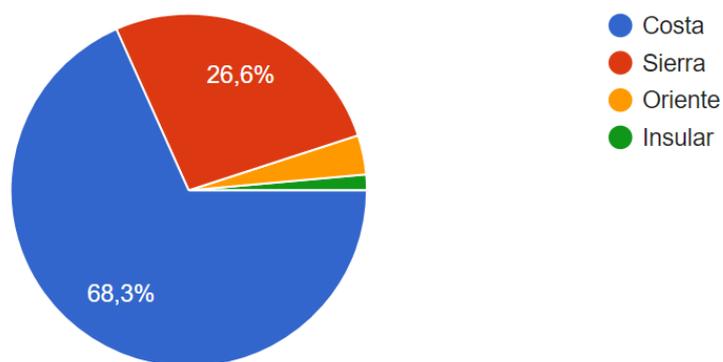


Figura 74. Diagrama pastel, pregunta 16.

Análisis: Un 27% prefiere la Sierra ecuatoriana, mientras que el 68% gusta de la Costa.

Pregunta nº17: ¿Por qué prefiere la región seleccionada anteriormente? (puede seleccionar varias opciones)

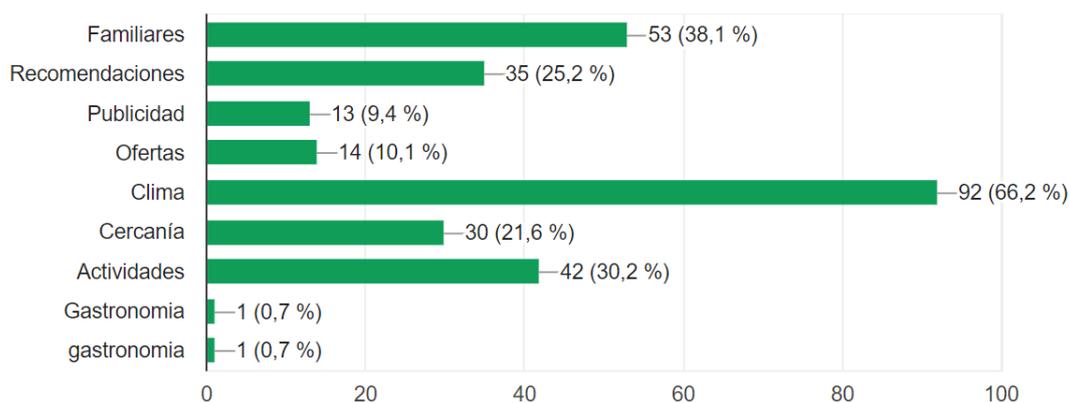


Figura 75. Diagrama pastel, pregunta 18.

Análisis: Los encuestados prefieren la región seleccionada por el clima y por familiares. Por medio de esto se entiende que prefieren la Costa por el clima cálido.

## HOAPEDAJE

Pregunta n°1: ¿Qué tipo de hospedaje es de su preferencia?

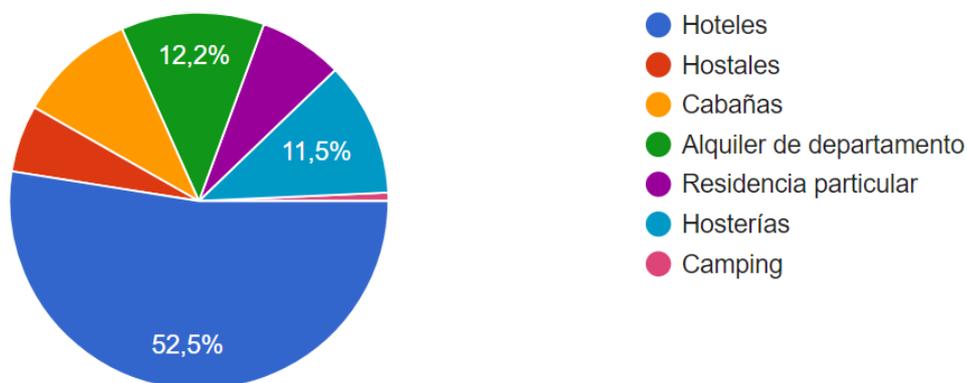


Figura 76. Diagrama pastel, pregunta 19.

Análisis: Un 52,5% hace uso de hoteles durante un viaje.

Pregunta nº2: ¿Qué medio usa para realizar la reservación de su lugar de hospedaje?

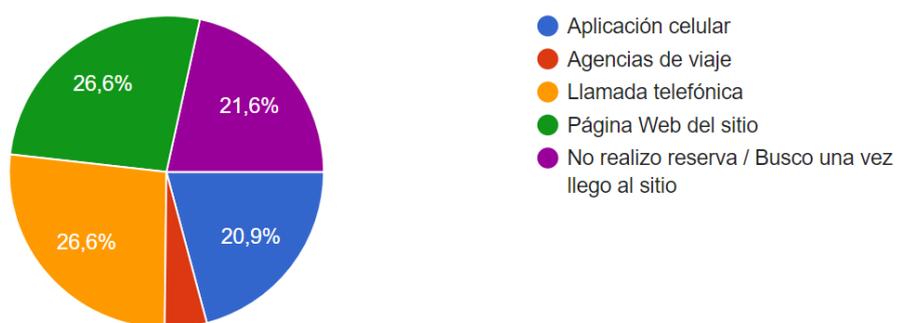


Figura 77. Diagrama pastel, pregunta 2.

Análisis: Para hacer reservación de hospedaje, los encuestados usan diferentes medios en un mismo porcentaje.

Pregunta nº3: ¿Qué tipo de actividades busca realizar en un viaje? Seleccione las opciones

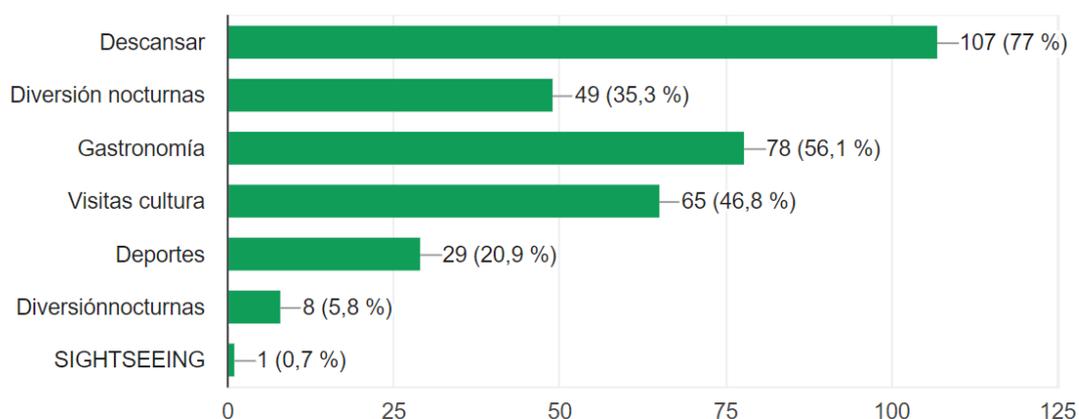


Figura 78. Diagrama pastel, pregunta 3.

Análisis: Las actividades que esperan realizar durante un viaje es descansar (77%), disfrutar de la gastronomía del sitio (56%) y visitas culturales (47%).

## DURACIÓN DEL VIAJE

Pregunta nº4: ¿Cuántos días acostumbra salir de viaje?

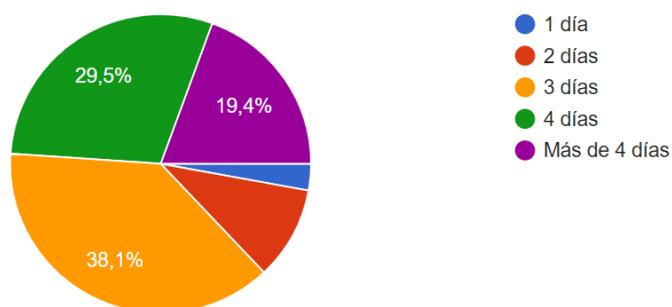


Figura 79. Diagrama pastel, pregunta 4.

Análisis: El 38% de los encuestados suele realizar viajes de 3 días, mientras que el 30% suele salir 4 días. Con esto se puede deducir que suelen viajar en fechas de feriado.

## GASTOS

Pregunta n°5: ¿Qué cantidad de dinero aprox. gasta en un viaje por cada integrante?

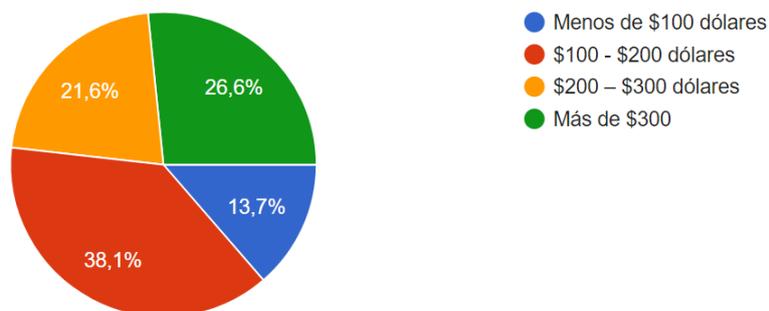


Figura 80. Diagrama pastel, pregunta 5.

Análisis: para realizar un viaje, el 38% las personas suelen gastar de \$100-\$200 dólares, mientras que el 22% está dispuesto a gastar de \$200-\$300.

## PUBLICIDAD

Pregunta n°1: ¿Por qué medios se entera de nuevos sitios turísticos?  
 Seleccione las opciones

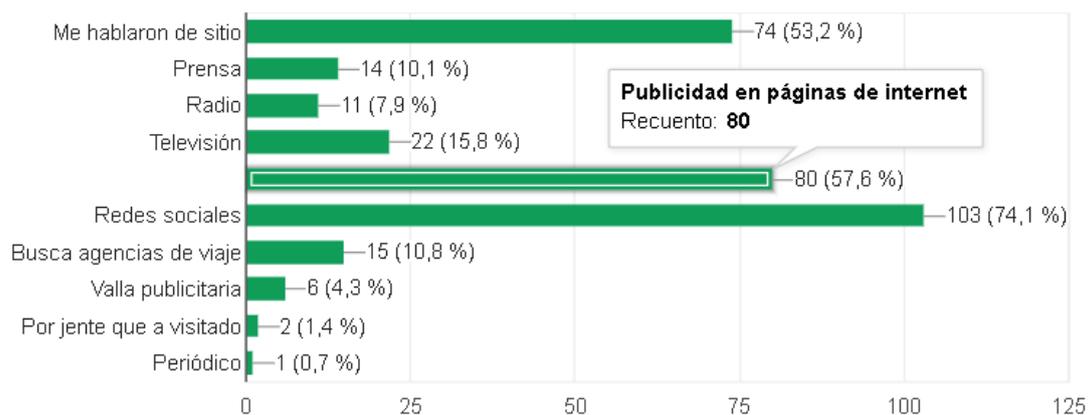


Figura 81. Diagrama pastel, pregunta 1.

Análisis: Los medios por los cuales las personas conocen de nuevos sitios turísticos son, las redes sociales, Publicidad en páginas de internet y por el boca a boca.

Pregunta n°2: ¿Qué es lo primero que se fija al ver una publicidad?

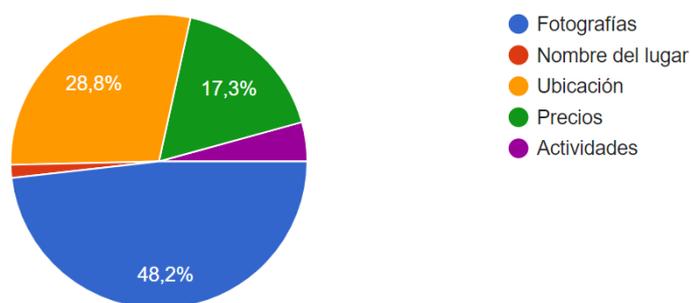


Figura 82. Diagrama pastel, pregunta 2.

Análisis: casi un 50% de las personas se fijan más en las imágenes expuestas en una publicidad, mientras que un 30% la da más importancia a la ubicación del sitio.

Pregunta n°3: ¿Qué es lo que más recuerda de una publicidad?

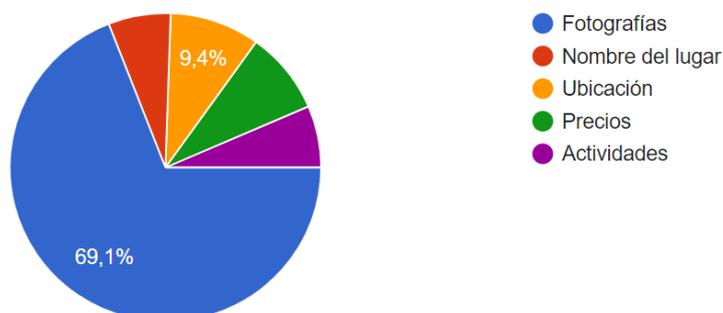


Figura 83. Diagrama pastel, pregunta 3.

Análisis: El 70% de las personas recuerda más la fotografía de una publicidad que el resto de los elementos.

Pregunta n°4: ¿Qué información necesita ver en una publicidad para esta sea atractiva para usted? Puede seleccionar varias opciones.

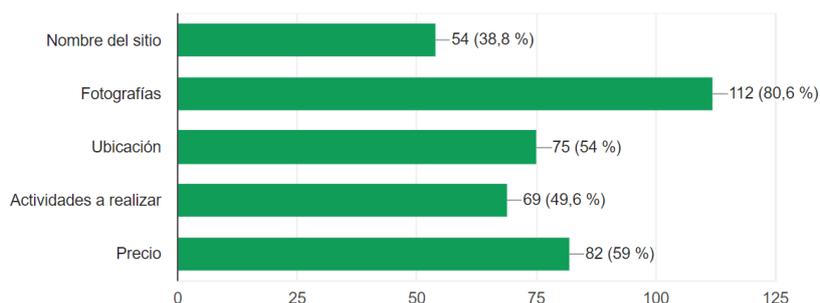


Figura 84. Diagrama pastel, pregunta 4.

Análisis: Para los usuarios es importante ver fotografía en un anuncio publicitario, sin embargo también les importa los precios.

Pregunta nº5: De estas publicidades, ¿Cuál le parece más atractiva o le llama más la atención?



Figura 85. Opción 1.

Tomado de (Gil, 2013).



Figura 86. Opción 2.

Tomado de (Página 3, 2014)

# ESCAPADAS A CUBA

**3&10  
AUG**  
con Cubana

→ PROGRAMAS DE 13 NOCHES  
¡A PRECIOS DE REGALO!



PROMO AMIGO

## USD 1275

+USD 810 IMP  
INCLUYE RG 3450

**ÚLTIMOS  
LUGARES**

**Incluye**

- \* Ticket aéreo internacional de Cubana de Aviación.
- \* 3 Habana Riviera CP / 10 Varadero Villa Tortuga AI
- \* Todos los traslados en Cuba
- \* Seguro de cancelación de Assist Card



Nombre:  
programas incluyen  
**WALKING TOUR  
HABANA VIEJA**






Los precios están expresados en dólares americanos por persona en base doble. Los programas incluyen: Pasaje aéreo internacional con Cubana de Aviación cupos confirmados BUE/SNU/HAV/BUE, alojamiento según régimen indicado, traslados regulares en destino, impuestos aéreos, recorrido a pie por la ciudad de La Habana, Asistencia al viajero de Assist Card con seguro de cancelación (aplica hasta 65 años inclusive, para pasajeros de mayor edad solicitar la cobertura correspondiente), Visa de Cuba, IVA, 1.2% gastos administrativos y gastos de reserva. No incluye: Tasa de Aeropuerto de Cuba 25CUC (Aprox USD 30). Precios válidos para las salidas del 3 y 10 de Agosto de 2013. Para pagos con tarjetas de crédito adheridas a mercado pago adicionar 6% en concepto de gastos de gestión. Consultar por otros programas y salidas. Sujetos a condiciones generales del operador y a cambios sin previo aviso.









Figura 87. Opción 3.

Tomado de (Gigaturismo.com, 2013)



Figura 88. Opción 4.

Tomado de (Cabrera, s.f.)

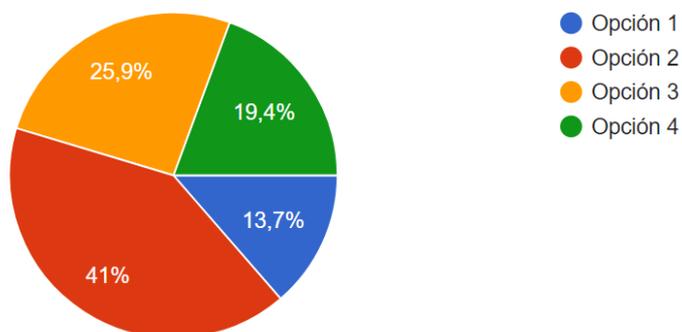


Figura 89. Diagrama pastel, pregunta 5.

Análisis: La opción 2 es la más aceptada por los encuestados con un 41%, así también el 26% prefiere la opción 3.

Pregunta nº6: De esta publicidad ¿qué es lo primero que llamó su atención?

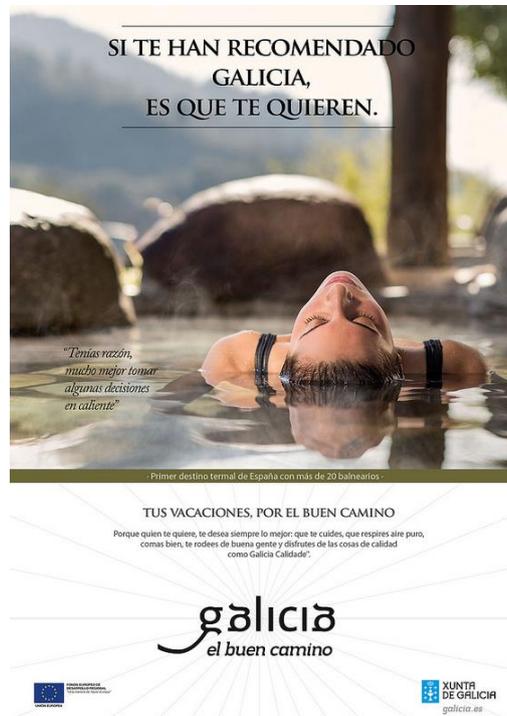


Figura 90. Foto referente para pregunta 6.

Tomado de (Galicia, 2014)

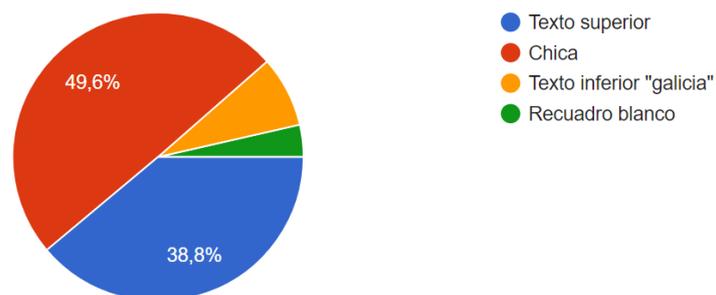


Figura 91. Diagrama pastel, pregunta 6.

Análisis: Lo primero que vieron la mitad de los usuarios fue la imagen de la chica.

Pregunta n<sup>o</sup>7: ¿Qué tipo de fotografías prefiere ver en una publicidad turística?  
 Seleccione dos opciones.

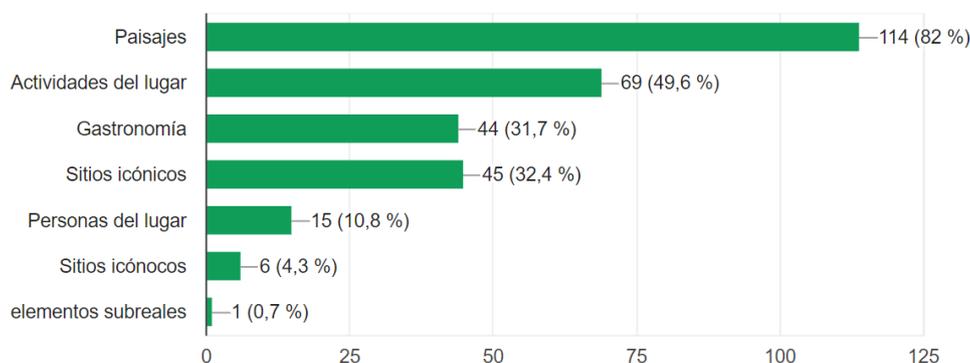


Figura 92. Diagrama pastel, pregunta 7.

Análisis: Las personas les atrae ver imágenes con paisajes (82%) y actividades a realizar en el sitio (49,6%).

### 3.5.1. Conclusiones de encuestas

- Los padres son quienes toman la decisión de hacia dónde será el viaje. Por lo que la campaña se enfocará en este público.
- Los viajes que realizan suele ser en familia, de 3 a 5 personas.
- El 80% de las personas sale de viaje una vez al mes y toma vacaciones de más de 4 días de 1 a 2 veces al año, que coincide con las vacaciones escolares. También salen de viaje en los feriados de Carnaval, Año Nuevo y Semana Santa, y vacaciones laborales.
- Las personas prefieren viajar a la costa por el clima y la playa.
- A más de la mitad del público no les importa el tiempo del viaje y suelen viajar en vehículos particulares.

- Prefieren llegar a hoteles que reserva por página web, llamada telefónica, aplicación de celular, o también se aventuran a llegar al sitio y en busca hospedaje. El 26% indicó reserva por la web, lo que indica que es importante manejar un sitio web con la información del lugar.
- Lo que buscan hacer en los viajes es descansar y disfrutar de la gastronomía del lugar.
- El 67% de los encuestados realiza viajes de 3 a 4 días y durante este tiempo están dispuestos a gastar de \$100 a \$300 dólares por persona.
- Según la encuesta, los medios por los que más se enteran de nuevo lugares de turismo son las redes sociales, publicidad de internet y porque alguien los habló del sitio. Este aspecto es importante ya que se centrará la campaña en redes sociales e internet.
- En cuanto a la publicidad, se puede destacar que la imagen que es lo que más impacta y recuerda el receptor.
- La publicidad que más impactó fue la de Oaxaca, que muestra toda la imagen junto con un corto texto que informativo en un cuarto de esta. Con esto se puede concluir que es importante una buena imagen que se muestre en toda la publicidad, con poca información que no la opaque la belleza de ella, sino que la complementa (figura 86).

Esta idea se reafirma en la pregunta número 6, donde más de la mitad de los encuestados afirman haber visto la imagen antes que el texto que acompaña a la publicidad, siendo este el segundo más visualizado. Es por esto que se usará un formato similar para las publicidades, ya que es más impactante y directo.

Finalmente se preguntó qué tipo de imágenes les gusta ver en una publicidad turística, a lo que casi todos los encuestados respondieron paisajes, seguido de

actividades del lugar, sitios icónicos y gastronomía. Esto se tomará en cuenta al momento de realizar las fotografías del lugar.

#### **4. Diagnóstico**

Durante esta etapa se realizaron las actividades de investigación de campo, se encontraron varios datos que aclararon dudas.

##### **4.1. Primer reconocimiento de campo**

Para esta fase se visitó el cantón Jama con la intención de reconocer los lugares turísticos con los que inicialmente se podría trabajar para la realización de la campaña publicitaria. Así también se esperaba encontrar nuevos sitios que pudieran servir de material para la misma.

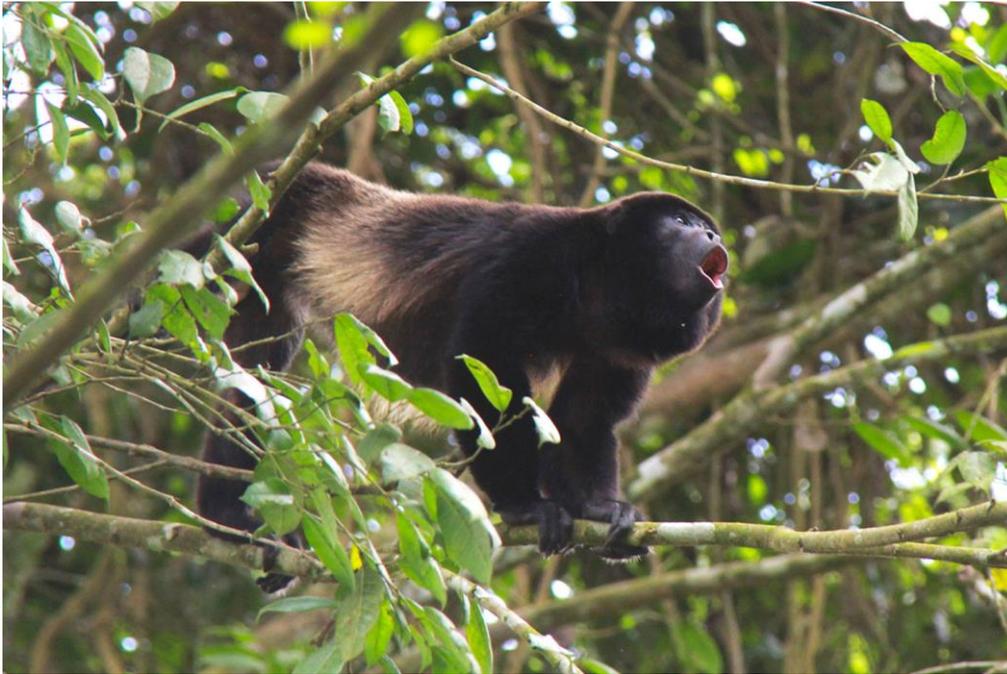
En esta visita de campo se planeó hacer un viaje de manera autónoma para reconocer los atractivos del cantón. Para esto se inició el recorrido por la Reserva Bosque Seco Lalo Loor, la cual está ubicada en la comunidad de Tabuga al sur de Pedernales, a 20min de viaje por la Ruta de la Spondylus. Esta reserva está dirigida por “La Ceiba”, una fundación que trabaja para la conservación de los bosques tropicales. Al llegar al destino encontramos una recepción donde se informa sobre el bosque, su diversidad en flora, fauna y climas.

En el sitio nos explicaron la particularidad de esta reserva, la cual se caracteriza por ser un bosque de transición ya que es intermedio entre los bosques de clima seco y húmedo.



*Figura 93.* Cactus en bosque húmedo.

Otro de sus más reconocidos atractivos son los monos aulladores (*Alouatta palliata*). Estos mamíferos son un ícono característico del cantón Jama. Durante la visita no se pudo observar, sin embargo se pudo oír constantemente los aullidos.



*Figura 94.* Uno de los atractivo más conocidos de Jama es el mono aullador.

Tomado de (Vallejo & Boada, 2018).

En el recorrido encontramos varios tipos de anfibios, como ranas pequeñas, arácnidos y gusanos. También se encontró gran diversidad de hongos, los cuales de caracterizaban por sus formas y colores.



*Figura 95.* Hongos con forma de copa.



*Figura 96.* Hongos blancos



*Figura 97. Hongo*



*Figura 98. Rana de la Reserva*



*Figura 99. Arácnido*

La Reserva cuenta con varios senderos que se puede recorrer, estos están clasificados de acuerdo al tipo de clima, vegetación y fauna que se puede observar durante el recorrido. De acuerdo al sendero tiene un tiempo estimado de recorrido que puede ser desde 30 minutos hasta 5 horas.

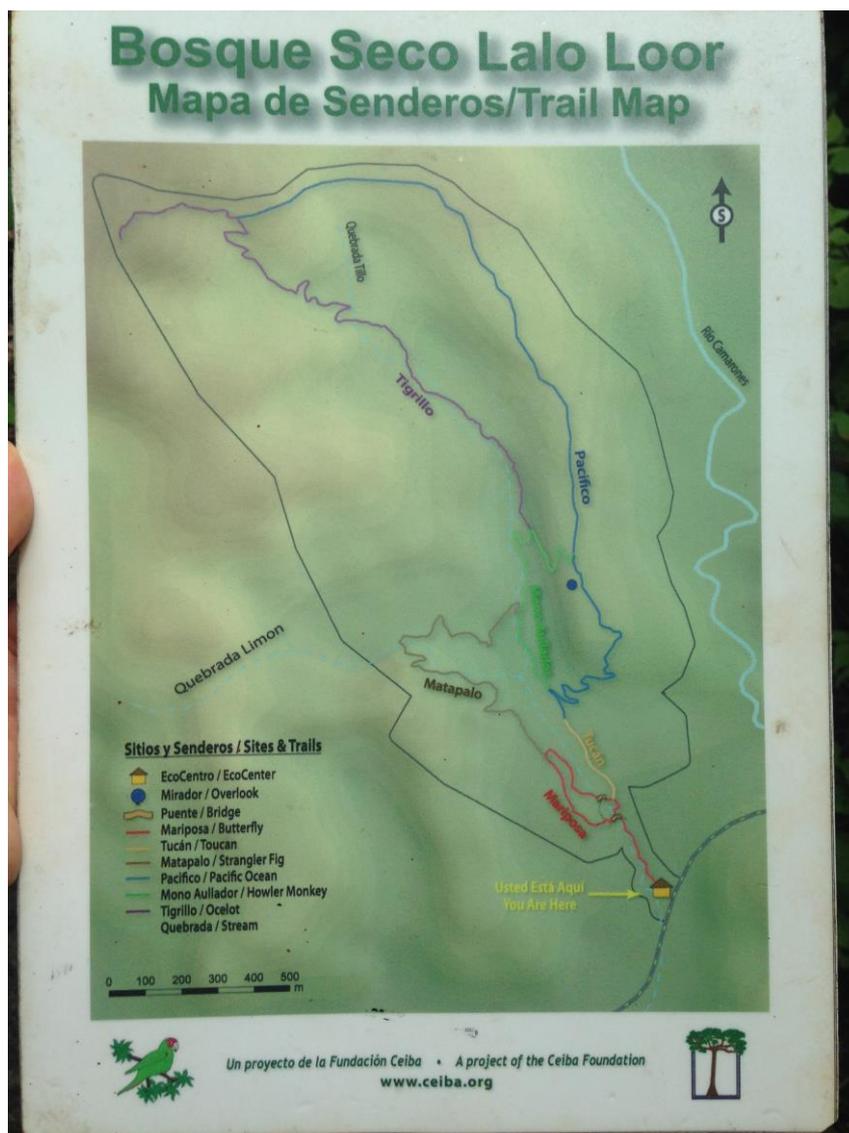


Figura 100. Mapa de los recorridos en la Reserva Lalo Loor.

#### 4.2. Entrevista a experto en Turismo

En esta etapa se entrevistó a Roberto Herrera, docente en la Escuela de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de las Américas. El fin de esta entrevista fue conocer las tendencias actuales de turismo y el perfil de los turistas de tipo familiar.

## 1. ¿Cómo surge una tendencia turística?

Las tendencias nacen a partir del cambio de percepción que tienen los turistas del pasado y los actuales, esto tiene que ver con el tema de las generaciones, como los millennials que son los actuales, que tiene otra forma de pensar y de comunicarse, en comparación a las anteriores como la X, los Yuppies, y las demás.

Por otro lado, el mercado es muy variante, el tema de nuevos productos ha generado nuevas tendencias, por ejemplo el tema de la accesibilidad hacia los atractivos hace que se requieran nuevas alternativas de accesibilidad.

Así también, el aumento de turismo en el mundo hace que se diversifiquen los productos. También las tecnologías de la información, la comunicación, los medios de transporte que van mejorando, esto hace que vayan surgiendo nuevas tendencias.

- Respecto a que la variabilidad del mercado usted menciona que el tema de la accesibilidad ¿a qué se refiere con esto?

Accesibilidad para los grupos con capacidades diferentes, es decir, personas con discapacidad visual, auditiva, intelectual; justamente en el año 2016 fue el internacional año del turismo accesible y trata de dar facilidades a estas personas que tienen dificultades hacia un atractivo turístico.

- Un ejemplo de un sitio con turismo accesible.

Por ejemplo, los deportes de aventura no lo hace una persona en silla de ruedas. Hoy en Baños ya tienes facilidad para hacerte una tarabita, un canoping en silla de ruedas, lo que antes no existía.

2. ¿Qué busca un turista de tipo familiar y de aventura? ¿qué tan seguido salen de viaje?

El turista familiar siempre va acompañado de un número mínimo de 4 o 5 personas, que es el promedio de la familia en el Ecuador. Y lo primero que ellos buscan son paquetes integrales, que tengan todo incluido y, sobre todo, al acceder a un grupo de 4 a 6 personas lo que buscan también es la economía, buscan promociones y bajos costos en los productos de los paquetes turísticos. Y finalmente, también buscan un tema de calidad y seguridad que es primordial. Cuando tú vas con tu familia lo primero que ves es seguridad sobre todo. Que no te roben el celular o no les pase nada, porque si les pasa alguna situación de inseguridad se te cae el viaje.

Por otra parte, el turista de aventura busca las facilidades y las adecuaciones en los espacios en donde va a hacer deportes de aventura y por otro lado también busca seguridad y, sobre todo, personal capacitado con el cual se sienta identificado y pueda desarrollar las diferentes modalidades de los deportes de aventura que existan tanto de tipo tierra, de agua y de aire.

- En cuanto a que el personal capacitado debe tener el mismo perfil ¿a qué se refiere?

A que debe tener una formación y competencia laboral, o sea, debe ser una persona que se haya profesionalizado en lo que está haciendo. Por ejemplo, si

les recibe un recepcionista, este de estar calificado para ser recepcionista, debe manejar por lo menos dos idiomas porque ese es el primer contacto que el turista tiene al llegar a un establecimiento. Entonces si llega un turista extranjero por lo menos debe saber inglés. A eso me refería con el tema de que el personal debe estar capacitado.

3. ¿Con qué frecuencia realizan un viaje los turistas de tipo familiar y aventurero?

El familiar por lo general viaja en feriado. La política de turismo en el país ha generado un calendario de feriado de conmemoraciones hasta el 2020, entonces por lo general viajan en este tipo de feriados.

Y el de aventura viaja cuando hay eventos de deportes de aventura, para esto también hay un calendario en todo el país y hay zonas donde se realizan este tipo de deportes de aventura, como el Iron Runner Montañita, el Otavalo Trail, el Chimbotazo Adventure que son eventos que ya se han venido posesionando y son para esas fechas en las que viajan, fechas de eventos organizados.

4. ¿Por qué se caracteriza un turista de aventura?

Porque es un turista especializado en los deportes que practica, ya sea de aire, tierra y agua. Son un segmento especializado que ya tienen un conocimiento avanzado de lo que van a hacer, incluso tienen conocimiento de las personas que van a participar. Otra característica es que hay un nivel de competitividad entre estos turistas porque la idea en este tipo de deportes es de competir.

Buscan sitios que estén de acuerdo a las características de los deportes de aventura, por ejemplo para hacer el rafting son buenos el río Pastaza y el Napo, que tiene un caudal y rutas definidas. Para actividades de escalada están Baños, Cañar, Cuenca que también tienen sus rutas definidas.

##### 5. ¿Qué debe tener un lugar para que sea un atractivo turístico?

Lo principal deben ser los servicios básicos, porque si no tiene estos servicios no debe recibir turistas. Si no tienen agua potable, alcantarillado, comunicación no están en condiciones de atender al turismo.

Por otro lado, es muy importante el tema de conectividad, aquí estamos hablando de vías en buen estado, señalizadas, sobre todo dadas mantenimiento.

Deben tener atractivos turísticos naturales y manifestaciones culturales. De acuerdo a las tendencias, un sitio debe tener calidad turística, los establecimiento deben tener certificaciones de calidad para que den un buen servicio y la gente esté segura de los servicios que va a recibir.

Y finalmente, debe tener accesibilidad, todas estas facilidades que mencionaba para estos grupos con capacidades diferentes.

##### 6. ¿Cómo se organiza una ruta turística? ¿qué debe constar en ella?

La ruta turística se planifica a partir de una identificación del estado de los servicios turísticos, tanto operación turística como alojamiento, así también

alimentos y bebidas, recreación y esparcimiento, y todo esto que tiene que ver con alquiler de equipamiento y deportes de aventura.

Ya como ruta turística se puede plantear dos alternativas, un circuito turístico que es cuando sales de un sitio y haces el recorrido por los atractivos turísticos, haces uso de las alternativas que tienes de servicios y vuelves al mismo sitio donde inició el recorrido. Y la ruta abierta es considerada como el corredor turístico. Por ejemplo la ruta de los volcanes que empieza en Quito y termina en Cuenca.

En cualquiera de estas dos modalidades hay algunos contenidos o elementos que se deben incluir siempre como es el itinerario, el guión interpretativo, el costo de los servicios y a partir de los costos fijos, variables, utilidad y los costos administrativos del producto, viene también el precio de venta al público.

La ruta también viene acompañada de una estrategia de marketing de una marca con su eslogan y también todo lo que conlleva la estrategia de comercialización y mercadeo. Esto tiene que ver con la temporalidad en el año (las altas, medias y bajas) las cuales manejan diferentes precios, en la temporada alta incrementan los costos, en la temporada baja los costos son accesibles y en la media son intermedios. Tomando en consideración esto, los turistas tienen la opción de manejar su presupuesto y tomar una de estas tres alternativas.

7. ¿Es necesario que dentro de la publicación de una ruta esta exponga el costo o es algo opcional?

Hay guías turísticas donde están establecidas el precio, cada prestador de servicios turísticos maneja sus tecnologías de información y comunicación, tiene sus páginas web, aplicaciones, eso ha permitido que ellos puedan diversificar y promocionar sus tarifas y los clientes simplemente escojan la opción que más les convenga de acuerdo a su presupuesto.

8. ¿Qué porcentaje de personas prefieren salir con un tour ya planeado por una agencia o prefieren ir de manera autónoma?

Un porcentaje exacto no te podría decir pero la gran mayoría de los turistas ecuatorianos prefieren ir por cuenta propia, es decir, en sus vehículos, eligen las opciones que les favorecen y se trasladan. Las personas que hacen uso de una operadora son de un nivel adquisitivo más alto pero no son en su mayoría y el público extranjero también ya viene haciendo uso de los paquetes de 6 ó 7 días en el Ecuador y pasas a Perú o Colombia, o cualquier otro país de Suramérica.

Con esta entrevista se pudo concluir que:

- Debido a las nuevas tecnologías y formas de comunicación, las tendencias de turismo varían. También las nuevas alternativas de turismo obligan a los lugares a la mejora constante.
- Una tendencia actual es la accesibilidad a los grupos de personas con capacidades diferentes. Brindar todas las facilidades para disfrutar de un atractivo turístico.
- El turista de tipo familiar busca paquetes “todo incluido”, precios bajos y seguridad; mientras que el turista de aventura busca personal capacitado para llevar a cabo la actividad a realizar.

- El turista familiar suele viajar en los feriados. Mientras que el turista de aventura viaja cuando existe un evento para realizar deportes.
- El turista de aventura practica deportes de agua, tierra o aire, y busca lugares adecuado para realizar sus actividades. Con este análisis se puede concluir que el Cantón Jama no es del todo apto para realizar turismo de aventura ya que no cuenta con la infraestructura necesaria para realizar estas actividades.
- Para que un lugar se convierta en un atractivo turístico debe tener todos los servicios básicos y buena conectividad vial al sitio. También debe tener atractivos naturales y culturales.
- Para realizar una ruta turística debe tomarse en cuenta el alojamiento, alimentación y recreación. Esta puede estar dada como un circuito que termina en el inicio o como una línea donde se empieza en un sitio y termina en otro.
- La ruta debe desarrollarse junto con una estrategia de marketing (marca y eslogan) así como de mercadeo.
- La mayoría de los ecuatorianos que viajan dentro de Ecuador lo hacen de manera autónoma.

#### **4.3. Investigación con operadoras de viajes**

Con las operadoras de viajes se consultó cuáles son los lugares a los que los ecuatorianos prefieren viajar y qué es lo que buscan en ellos. También se consultó información de cómo está estructurado un paquete turístico.

Para esta para esta recolección de datos se llamó a las operadoras de viajes y previamente seleccionadas de acuerdo a los criterios, como página web actualizada, redes sociales, ubicación en las ciudad de Quito y entre otros aspectos. Las empresas encuestadas fueron:

- ✓ Agencia de Viajes Sagatur (Ave La Coruña 13-76 &, Francisco Salazar)
- ✓ Solcaribe agencia de Viajes (Avenida 6 de Diciembre & Av. Portugal)
- ✓ Firentur Agencia de Viajes en Quito (Av. República de El Salvador, N35-182 y Suecia., Edificio Almirante Colón P).
- ✓ Polimundo El Jardín (Mall El Jardín. Nivel 2, junto a Juan Valdez)
- ✓ CiteTour (Suiza N34-01 y Checoslovaquia EDF)
- ✓ YoloViajo (Av. Naciones Unidas E3-39 y Av. Amazonas)
- ✓ Widecover Ecuador
- ✓ Positiv Turismo Cia. Ltda. (Jorge Juan N33-38)

Inicialmente lo que se encontró fue que las operadoras ecuatorianas trabajan dos maneras.

1. Las operadoras con destinos nacionales están enfocadas al público extranjero, ya que ellos requieren de un plan de viaje que incluya transporte durante su estancia, alimentación, hospedaje, entretenimiento, entre otros. Los paquetes turísticos que generalmente venden es a Galápagos, al Oriente y a la Sierra, específicamente Quito y Otavalo. En lo que es costa no es común que los extranjeros visiten, ya que ellos están más interesados en conocer la cultura colonial (centro histórico de Quito) y lo que respecta flora y fauna única, como es la selva amazónica y Galápagos.
2. Por otra parte, las agencias que están enfocadas al público nacional únicamente cuentan con paquetes al extranjero y algunas de estas también tienen viajes a Galápagos. Las agencias de esta modalidad no ofrecen ningún tipo de paquetes turísticos a destinos nacionales.

Respecto a las agencias de la segunda modalidad, ellos tienen la disponibilidad de armar un paquete nacional con todo un itinerario completo de acuerdo a los requerimientos del cliente, ya sea por la cantidad de días de viaje y sitios que desee conocer. Sin embargo, organizar un viaje de este tipo tiene un alto costo ya que la operadora arma el viaje, no son paquetes previamente organizados.

Sabiendo esto ¿por qué las operadoras enfocadas al público ecuatoriano no cuentan con viajes a destinos nacionales? Esto sucede porque este tipo de usuario viaja dentro del país de manera autónoma, no necesita de una agencia para movilizarse dentro de su territorio.

#### **4.4. Ruta turística**

Como fuente extra de información, se entrevistó a Erika Bermeo, gerente general de We Ecuador, agencia de turismo enfocada en el público extranjero; con ella consultamos la diferencia entre un paquete turístico y una ruta turística, a lo cual ella nos supo contestar que un paquete turístico es todo un itinerario de un viaje con visitas y precios, el cual incluye hospedaje, transporte y manutención; mientras que una ruta turística ofrece únicamente un itinerario de visita a varios lugares turísticos dentro de una trayectoria previamente pensada, esta no incluye precios ni servicios requeridos durante el recorrido.

Ella explica que para una ruta turística es importante tener en cuenta varios aspectos que facilitan al usuario a recorrer el itinerario marcado. Es primordial indicar al usuario cómo llegar hasta la zona turística, se necesita marcar las vías de acceso al lugar, de esta forma el usuario siente confianza del sitio durante el viaje y su estadía.

También menciona que es importante tener en cuenta los días que un ecuatoriano promedio viaja dentro del país, en lo que recalca que los feriados son las fechas que más viajan. Estos tienen una duración de 3 a 5 días.

Para promocionar una ruta se deben seleccionar los sitios más icónicos del destino turístico, estos serán los lugares y/o actividades que se darán a conocer. Para esto se puede escoger de 4 a 5 atractivos a promocionar ya que, teniendo en cuenta el tiempo, durante un feriado es difícil conocer varios sitios en poco tiempo.

También menciona que es necesario hacer un enfoque de público para generar una ruta turística, esto se debe a que no todo el público busca los mismos lugares y actividades, esto va de acuerdo a la edad, género, estilo de vida, tipo de viaje a realizar, entre otros aspectos.

En cuanto a los medios por lo que las personas se enteran de un lugar turístico, Erika Bermeo mencionó que las redes sociales son los espacios por los cuales las personas se enteran de nuevos destinos, especialmente Facebook e Instagram, ya que son un medio de comunicación global por el cual se puede escoger el público al cual se espera llegar.

#### **4.5. Entrevistas a expertos en Jama.**

Para tener claro cuáles son los lugares turísticos con los que actualmente cuenta Jama se entrevistaron a personas que han vivido en el cantón más de 10 años. Estos fueron autoridades del cantón, personas dedicadas a actividades turísticas y personas oriundas del cantón.

En una primera entrevista con Sergio Berrios, propietario de La Posada del Chileno y Ex Director Encargado de Turismo del GAD Municipal de Jama, se realizaron preguntas respecto a los atractivos y la accesibilidad a estos sitios.

- ¿Qué lugares turísticos tiene Jama?

Jama tiene 4 balnearios populares: El Matal, La División, Don Juan y Tasaste, estos son los lugares que nosotros mostramos, que tiene más atractivo hacia la playa. También está la Reserva Lalo Loor, esto lo promociona la fundación La Ceiba, ahí está algo muy novedoso porque han mantenido la selva donde llegan las aves, los animales que son de esta zona y que habían desaparecido por la tala de bosque. Ahí fácilmente se encuentra el mono aullador, el mico, la guacharaca, hay un sin número de reptiles, también se habla de 186 diferentes tipos de aves que andan en la zona.

- En cuanto a las cascadas ¿Hay fácil acceso a estos atractivos?

No, lo que pasa es que nuestras cascadas están en todo su apogeo durante el invierno, como ya terminó el invierno entonces todo eso se seca. El Cañón que hay en el Cerro 9 eso sí puede visitarse, pero todavía no hay un sendero que de seguridad al visitante. O sea, con riesgo sí puede visitarse, pero yo creo que debería buscarse un tipo de ayuda para crear senderos y hacer lugares más seguros para el turista. Que es un atractivo y es un lugar maravilloso, sí. Pero falta una inversión. Esto es propiedad privada, pero hablando se puede llegar allí, no hay portones que prohíban el acceso.

- ¿Qué actividades de se puede realizar en Jama?

Lo que más aquí se realiza con mucho éxito y es un turismo muy especial es la pesca deportiva, lo puedes hacer en cualquier playa de la zona. Muchos salen de Don Juan o de El Matal porque hay más acercamiento y facilidad para sacar el bote a la playa. Ya se viene el avistamiento de ballenas que comienza desde Julio a Septiembre es fácil ver las ballenas acá porque no hay tanto turismo que las moleste entonces no se alejan mucho de nuestras playas. Hay las pangas de los pescadores que tiene experiencia y dan mucha seguridad, pero no hay alguien que organice un tour que atienda al turismo, sino que el turista cuando viene pregunta a algún pescador. Está de organizar.

- ¿Qué tipo de turista llega a Jama?

Aquí, yo creo que el que más llega es el turismo familiar, porque no es zona de surf, por lo que llegan las familias con sus hijos porque saben que tenemos un mar tranquilo, playas amplias y grandes y no hay mucha gente; esto te da seguridad. Aquí llegan las familias de papá, mamá y niños. Los jóvenes se aburren porque no hay muchos lugares de entretenimiento como discotecas y bares.

- ¿En qué aspectos es turístico Jama?

Lo popular que es Jama es la tranquilidad y la seguridad que se vive. En cuanto a gastronomía sabemos que Manabí tiene muy buena sazón, por lo que aquí en cualquier pequeño restaurante te atiende bien, tiene buena sazón y buena comida, eso es lo que nosotros ofertamos. Hoy día para nosotros lo llamativo es el langostino, hay lugares donde se ofrece cazuela de pescado, encocado al estilo manabita y también tenemos una variedad de caldo de gallina, también hay puerco y también hay la oferta de carne.

- ¿A qué clase económica atrae Jama?

Yo diría que una clase media porque no tenemos hoteles de 5 estrellas. Lo que sí, en corto periodo vamos tener una cancha de golf de 18 huecos y varias áreas de piscina, hay un lugar que se llama Costa Jama donde se están haciendo todas estas instalaciones, y además van a vender membrecías, por lo que creo que vamos a tener visitantes de élite.

Sin embargo, vemos gente de una sociedad diferente porque están buscando la paz. O sea, dormir bien y tranquilos, que sus hijos en la noche se acuesten temprano, porque no hay lugares de diversión. Es para un viaje de descanso.

Con esta entrevista se concluye que:

- Jama tiene 4 balnearios populares: El Matal, La División, Don Juan y Tasaste.
- Las cascadas durante el verano se secan y el acceso hasta ellas es complicado debido a que los caminos no son completamente seguros.
- En Jama se puede realizar pesca deportiva y así como el avistamiento de ballenas durante la temporada.
- A Jama llega un turismo familiar por la seguridad del cantón y la tranquilidad de sus playas.
- Las características que destacan a Jama es la tranquilidad y la buena gastronomía.
- En la gastronomía destaca el langostino.
- El turismo en Jama es de una clase económica media.
- Jama es un destino de descanso.

#### 4.6. Entrevista a personas de Jama

Por otra parte se entrevistó a 4 personas del cantón Jama, con quienes se obtuvo información acerca del público que los visita y características particulares del cantón. Los participantes fueron:

- Ángel Rojas, Alcalde del cantón Jama.
- Robert Castro Zambrano, Vicealcalde del cantón Jama.
- Juan Vera, propietario del restaurante El Fogón, Jama.
- Néstor Cevallos, Licenciado en Psicología, oriundo del cantón Jama.

Tabla 6.

##### *Personajes de Jama.*

Preguntas	Ángel Rojas, Alcalde	Robert Castro Zambrano, Vicealcalde	Juan Vera, propietario restaurante	Néstor Cevallos, Licenciado
¿Qué atractivos turísticos tiene el cantón Jama?	<p><u>Playas, cascadas, bosques</u> secos y húmedos.</p> <p>En las playas tenemos Punta Ballena, La División, Don Juan, el Arco del Amor, Punta Blanca, Punta Prieta.</p> <p>Tememos el Salto Sálima, el Salto del río Jama. Y en bosque húmedos, la Reserva Lalo Loor.</p>	<p>Las <u>playas, las cascadas</u>, esos son los atractivos naturales que siempre hemos tenido.</p>	<p>Las <u>playas</u>, tiene las <u>montañas</u> para hacer ciclismo.</p>	<p>Las <u>playas</u> vírgenes y la <u>selva</u> virgen.</p> <p>Y la gastronomía que es muy buena.</p>
Mencione 3 aspectos que identifiquen al	La cultura Jama Coaque	-La <u>hospitalidad de nuestra</u>	- El campo, la gente	-Seguridad

cantón	Los bosques, ríos, playas, un valle.	<u>gente</u> . -Sus atractivos naturales.  -Su flora y fauna.	campesina.  -Gente trabajadora  - <u>Gente amable</u>	-Buena comida  - <u>Carisma de la gente</u>
¿De qué ciudades del país llegan los turistas que visitan Jama?	De la <u>Sierra</u> . De <u>Quito</u> y también del extranjero tienen propiedades en Jama.	De la <u>Sierra</u> : <u>Quito</u> .  Portoviejo, Guayaquil vienen familiares de jamenses.	La mayoría de la <u>Sierra</u>	De la <u>Sierra</u> : <u>Quito</u> , Cuenca.
¿Qué tipo de turista llega a Jama? ¿Nacional o extranjero? ¿En qué porcentaje?	Llegan más <u>turistas nacionales</u> .	<u>Nacional 80%</u>  Extranjero 20%	Más <u>nacional</u> , un <u>70%</u> .  Y extranjero un 30%.	<u>Nacional 60%</u>  Extranjero 40%  Por la tranquilidad llegan muchos extranjeros.
Del nacional, ¿qué tipo de turista es?  De aventura, familiar, cultural, de salud...	El <u>turista es familiar</u> .	En su gran mayoría el <u>turista es familiar</u>	Es <u>familiar</u>	Por lo general es <u>familiar</u> y de pareja.
¿Qué cantidad de personas tienen los grupos de turistas que visitan Jama?	Entre 5 a 6 personas por familia.	Por lo general recibimos grupos de 8 a 9 personas.	Entre 6, 8, 10 personas.	Familias grandes, de 12...20 persona y parejas.
¿Por qué los turistas prefieren venir a Jama que ir a los cantones aledaños?	Por la <u>tranquilidad</u> y la <u>seguridad</u> .	Por la hospitalidad de su gente, por la <u>seguridad</u> , la gente es sana. Aquí todos nos cuidamos.	Por la <u>tranquilidad</u> del cantón. Aunque falta incentivar más el turismo.	Por la comida, por la <u>seguridad</u> y la <u>paz</u> que es nuestro fuerte.
¿Cómo cree usted que los turistas llegan a conocer de Jama?	Por el boca a boca y redes sociales.	La mejor forma de promocionarse es por las ferias y congresos de turismo.	De boca en boca, porque no es que está en las redes.	Por el boca a boca. No tenemos ningún tipo de red social que invite a visitarnos.
¿En qué feriados llegan más turistas a Jama?	<u>Carnaval</u>	Generalmente en el feriado de <u>carnaval</u> . También fin de año, Navidad y <u>Semana Santa</u> .	<u>Carnaval</u> y fin de año. Pero de la Sierra llegan más durante la temporada de vacaciones	<u>Semana Santa</u>

escolares.

Con estas entrevistas se puede hacer varias afirmaciones respecto al turismo en el cantón Jama:

- La primera carta de presentación que tiene el cantón Jama hacia el turismo son sus playas.
- Los bosques y cascadas son otros atractivos de Jama.
- Uno de los aspectos que caracteriza a este cantón es el carisma de su gente amable y hospitalaria.
- Los turistas que los visitan son nacionales que vienen principalmente de la Sierra, especialmente de Quito.
- El tipo de turismo es familiar de 5 a 10 personas.
- El cantón disfruta de seguridad y tranquilidad.
- Las personas se enteran de Jama por el boca a boca.
- El feriado en el que más llegan las personas es en Carnaval.

#### **4.7. Materialidad del turismo**

En un texto de Nissa Ramsay, llamado *“Rematerializing Tourism research through visual ethnography”* en este artículo ella hace el estudio del comportamiento de los turistas en las tiendas de *souvenirs* en Suazilandia, al sur de África.

Ella explica que la compra de estos *souvenirs* que se adquieren en un sitio turístico no se trata de un acto de apropiación de tal conocimiento o cultura, sino que se trata de un conjunto complejo de interacción del turista con estos objetos y con los vendedores. La interacción con los objetos se da por el hecho de los turista miran, tocan los objetos, identifican sus detalles y

particularidades, en muchos casos los prueban, los comparan con otros, buscan que su experiencia en el sitio se identifica con el *souvenir*, todas lo que representa a su vieja, lo que vieron, hicieron, dónde estuvieron; mientras que la interacción del turista con el vendedor se da por el conocimiento que ellos tiene acerca del *souvenir* y comparten con el turista, en muchos casos personalizan estos objetos de acuerdo a las preferencias de los compradores.

Estos recuerdos llegan a tomar lugar en un espacio cotidiano del hogar, donde su presencia hace memoria de lo que fue esa experiencia. Al ser un objeto que tendrá trascendencia, el comprador busca que este sea inusual, diferente y extraordinario, es por esto que valoran los objetos hechos a mano por su autenticidad, ya que representan un proceso tradicional.

Es así como los *souvenirs* forman parte de la cultura material del turismo y de la experiencia turística, ya que el mismo hecho de interactuar con objetos icónicos forma parte de la construcción de una experiencia (Ramsay, 2010).

#### **4.8. Análisis de publicidad turística**

En un artículo escrito por Noel Scott, Christine Green y Sheranne Fairley, *Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness*, se habla de un estudio donde se testea dos tipos de publicidades: uno que contienen muchos gráficos y poco texto y otro donde hay más texto que gráficos.

**Block Advertisement**

109 RESTAURANTS VISITED	41 CONVERSATIONS WITH BEARDED MEN	4 BURGERS CONSUMED
1 TELEPHONE CALLS	28 COFFEES CONSUMED	205 HI-FIVES & HUGS
158 COUNTRIES PART-CITED	21 EXOTIC ANIMALS SPOTTED	103 PEOPLE ASKED "WHAT'S THIS ABOUT?"

For 5 days the world explored Melbourne's best restaurants, quirky shops, hidden cafes and attractions like never before through the Melbourne Remote Control Tourist. Now it's your turn to explore and discover Melbourne. For yourself at [remotecontroltourist.com](http://remotecontroltourist.com)

**Text Advertisement**

### How we went from the grip of a giant gorilla to a girl on a rooftop in a chicken suit.

Our Remote Control Tourists did a lot. They delved deep, uncovering and exploring the best of Melbourne. They stood frozen in the shadow of King Kong, then ascended a skyscraper for themselves. After snapping a selfie on the 66th floor they penned a self-portrait in the NYV. As you do. Art led to music and before long they're strumming on guitars, plucked a Chinese violin and performed with a band. Delivering a song was quickly followed by capades. Twenty-four to be precise - donated to people on Debraux Street. The sweetness didn't end there. They then found a home for a brownie in the hands of a smiling girl. She wasn't half as happy as the six perfect strangers who

our Remote Control Tourists gave flowers to. Random acts of love. And taking of random, they tried on all sorts of things - from kangaroo suits to pizza necklaces. Not surprisingly, food (the non-vegetarian related kind) was at the heart of their adventures. They ate Pho, Mexican, Italian, Greek and even kissed a fish at the Queen Victoria Market. Then there were celebrity chefs. They hugged three - none of whom had beards. Interesting, considering we spoke to over forty men with facial hair. They cut hair too, plus cut quite a look trying on a dress. One of our male Remote Control Tourists, Tom, looked sensational in it.

As did the T-shirt he designed and made for someone online. They pretty much did anything the world wanted them to do. They went by tram, bike, boat and foot. So, one minute they were getting a bird's-eye view of the city from a helicopter the next they were taking burgers with a girl in a chicken suit on a rooftop. For five days they showed Melbourne off in a way that has never been done before. Now it's your turn. To go and see what they discovered and start exploring Melbourne for yourself, go to [remotecontroltourist.com](http://remotecontroltourist.com)

**remote control tourist**

Figura 101. Publicidades expuestas en el estudio.

Tomado de (Scott, Green, & Fairley, 2016, p. 636)

En el artículo se explica que para mejorar la efectividad de la publicidad turística se debe realizar un diagnóstico del material publicitario antes de hacer uso en el mercado. Este diagnóstico ayuda identificar el material ineficaz antes de su uso y también ayuda a mejorar un anuncio por medio de la identificación de elementos débiles los cuales se fortalecen por medio del diseño experimental.

En muchos casos, la producción de un video para televisión resulta un costo alto que a veces no quedan los fondos necesarios para realizar las mejoras después de la prueba en el mercado. Mientras que en los anuncios de folleto es más económico hacer estos cambios.

Los espectadores evaluaron la publicidad por medio de las preguntas, calificación de su estado emocional por medio de elementos afectivos (verbales) o dibujos animados (figuras visuales), o técnica de papel u lápiz.

Para el estudio se utilizó la técnica de seguimiento ocular en donde se analizan los tiempos y caminos de fijación en la publicidad. También se dividió el anuncio en áreas de interés para el espectador.

En cuanto a los resultados se encontró que en el anuncio con más gráficos se obtuvo mayor cantidad de movimientos sacádicos de los ojos respecto al anuncio de texto. Esto demuestra que el anuncio en bloque exigió menos esfuerzos de los espectadores que el anuncio de texto. También se demostró que en los 25 encuestados se hubo mayor tiempo de fijación en el anuncio de figuras (10.52seg) que en el de texto (7.64seg).

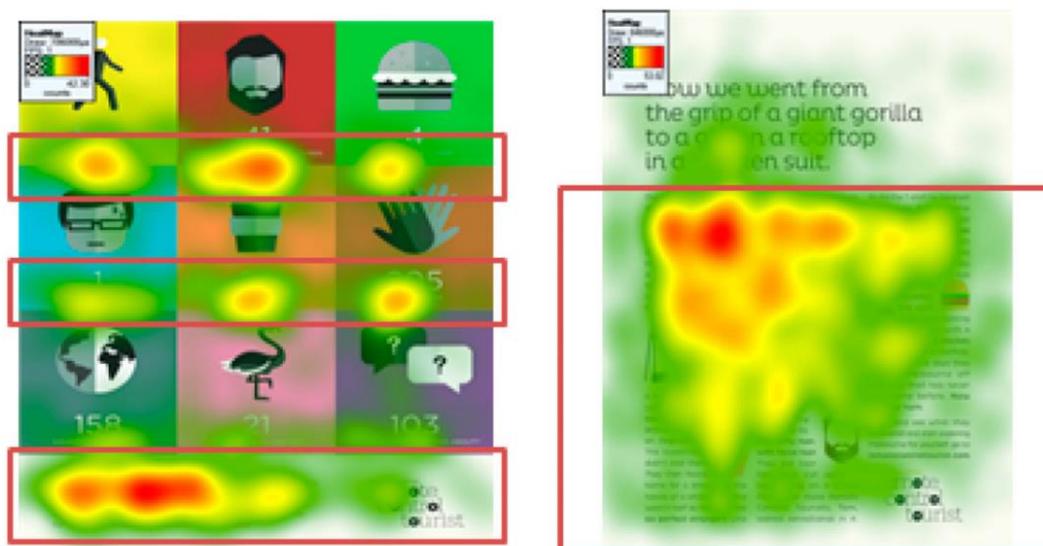


Figura 102. Fijación de los encuestados en el anuncio.

Tomado de (Scott, Green, & Fairley, 2016, p. 8).

La mayoría de los participantes mostraron mayor gusto por el anuncio de figuras que por el anuncio de texto. Así también, les pareció más cómodo leer textos cortos ya que alcanzan a leer todo, sin embargo, el texto largo ninguno leyó el texto completo.

De esta forma se puede concluir que el anuncio de figuras atrae y retiene la atención de los espectadores. Es importante presentar textos cortos y concisos que facilitan la comprensión, esto puede darse por líneas cortas de oraciones y letras grandes.

#### **4.9. Campaña publicitaria**

##### **4.9.1. ¿Qué es una campaña?**

Una campaña publicitaria se define como un conjunto de piezas o elementos que se crean con el fin de dar a conocer a un público objetivo un producto o servicio, por medio de diferentes estrategias previamente definidas. Todos estos elementos desarrollados deben comunicar el mismo concepto, previamente definido (Cyberclick, s.f.).

##### **4.9.2. Etapas de una campaña**

T.S.U. LUISANA RAMOS SOTERANES



Figura 103. Etapas de una campaña publicitaria.

Tomado de (Luisana2013, 2013)

#### 4.9.3. Elaboración de elementos para cada etapa

- Descripción del producto o servicio: conocer lo que se va a comercializar.
- Determinar objetivos: se basan en conocer, comenzar a consumir, o que consuman más. Pueden ser
  - Objetivos tácticos: pueden ser a corto plazo y buscan ganar notoriedad del público.
  - Objetivos estratégicos: determinados a medio y largo plazo, y están más relacionados con la propia del producto o

servicio, como por ejemplo a la experiencia de compra o la frecuencia de compra.

- Objetivos finales: buscan mantener la rentabilidad de las campañas.

- Estrategia general de comunicación

Es un enunciado que define el propósito, procesos a seguir y evacuaciones para guiar las acciones de comunicación.

- Definir público

Son las personas a las que está dirigido el producto o servicio. Este aspecto puede estar determinado por edad, sexo, estado civil, ciudad, nivel socioeconómico, etc, como también se puede ser más específico y se puede determinar por nivel de educación, profesión, aficiones, grupos sociales, etc.

- Presupuesto

Monto monetario que se destina para la realización de la campaña.

- Mensaje

Para esto hay que preguntarse ¿qué se quiere decir? Y ¿cómo se lo quiere decir? En este aspecto se debe tener en claro que los signos visuales y los signos lingüísticos deben guardar relación.

- Medios publicitarios

Los medios son parte del mensaje, ya que las piezas serán publicadas en diferentes medios y todas ellas deben guardar relación una con otra. El escoger un medio u otra dependerá de los objetivos de la campaña.

- Evaluación.

#### **4.9.4. Definir estrategias**

Estrategias competitivas

- Estrategias comparativas: busca mostrar las ventajas o beneficios frente a la competencia.

- Estrategias financieras: busca ganar presencia en la mente del target acaparando el espacio publicitario.
- Estrategias posicionamiento: busca fijar un espacio en la mente de su público objetivo destacando valores y significados importantes de la marca que empaticen con ellos.
- Estrategias promocionales: pretenden incrementar las ventas del producto, contrarrestar una acción de la competencia y/o también busca probar el producto.
- Estrategias de empuje: para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa.
- Estrategias de tracción: incitar al consumidor final a adquirir el producto o servicio.
- Estrategias de imitación: hacer lo mismo que hacer el producto líder. Puede ser contraproducente.

#### Estrategias de desarrollo

- Estrategias intensivas: trabajan en función de hacer que el cliente consuma más (aumentar las ventas). Programa los objetivos a corto plazo, ya que el consumidor debe cambiar de hábito.
- Estrategias extensivas: Busca llegar a nuevos clientes, mostrando una imagen de marca fuerte.

#### Estrategias de fidelización

Este tipo de estrategias se enfocan en mantener al consumidor cautivado con el producto para asegurar el consumo y compra del mismo. Esto se consigue por destacar la presencia de la marca y manteniéndola actualizada.

#### **4.10. Conclusiones de diagnóstico**

##### **Reserva Bosque Seco Lalo Loor**

Con la visita a la Reserva Bosque Seco Lalo Loor, se pudo obtener información sobre flora y fauna existente en el cantón. Con estos atractivos se trabajará para la campaña promocionando la particularidad de este bosque que es la su dualidad entre bosque seco y húmedo, también con la fauna y flora encontrada.

De esta forma no solo se promocionarán las playas, que son el atractivo más icónico del cantón, sino que se podrá añadir este atractivo como un plus dentro de la visita de los turistas.

Para esto se trabajará con fotografías para la promoción del sitio dentro de la ruta de visita al cantón Jama.

##### **Análisis de promoción**

Teniendo en cuenta que el público objetivo de la campaña es el turista familiar y sabiendo que este realiza sus viajes de playa durante los feriados, se realizará la promoción constante del cantón y, durante las fechas próximas a un feriado se realizará mayor promoción de Jama para que este se convierta en una de sus primeras opciones de viaje.

Lo que se reflejará en esta campaña serán los aspectos que caracterizan al cantón, los cuales se tomaron de las entrevistas con los expertos de Jama:

- Playas extensas y aguas tranquilas
- Seguridad y tranquilidad que se vive
- Destino de descanso
- Gastronomía variada y buena
- 4 balnearios populares: El Matal, La División, Don Juan y Tasaste

Respecto al público objetivo, la campaña se enfocará en familias ecuatorianas de la Sierra centro-norte del país, ya que este sería el público al que le interesaría un sitio con las características de Jama.

Para asegurar la sostenibilidad del turismo en el sector se realizará la promoción de tipo 360 enfocada a redes sociales, ya que por este medio se puede tener el control del público al que se espera llegar con la publicidad.

La publicidad que se realizará tendrá de 3 a 4 líneas cortas de texto, con el tamaño de letra grande para garantizar la lectura rápida y completa de la información expuesta. Las imágenes serán más grandes que el texto para que el espectador relacione el texto con la imagen y esto facilite la lectura del anuncio.

También se escogieron los lugares más icónicos del cantón Jama, esto en el fin de generar una ruta turística. Los seleccionados fueron:

- Comunidad Tabuga
- Arco del Amor, Tasaste
- Playa Punta Blanca y Punta Prieta
- Balneario Don Juan
- Balneario La División

- El Matal

Estos lugares fueron escogidos tomando en cuenta el fácil acceso en carro y a pie, debido a que el público objetivo son familias que (en muchos casos) incluyen adultos mayores y niños.

### **Estrategia para la campaña**

Para el desarrollo de la campaña se escogió la estrategia posicionamiento, la cual busca fijar un espacio en la mente de su público objetivo, destacando valores y significados importantes de la marca que empaticen con ellos.

## **5. Desarrollo de la propuesta**

### **5.1. Brief**

Tipo de proyecto a realizar: campaña publicitaria tipo 360.

#### **5.1.1 Información de la empresa**

Jama es un cantón de la provincia de Manabí, está ubicado al sur de Pedernales y al norte del cantón San Vicente. Este cantón disfruta de gente amable y hospedadora, exquisita gastronomía, playas tranquilas y extensas, áreas de verdes, y cultura ancestral.

Jama busca llamar la atención del público que busca descanso, tranquilidad y seguridad, un ambiente en el que pueda compartir junto con su familia, gozar de un tiempo de calidad y calidez, junto a sus seres más queridos; escapando del ajetreado movimiento de las urbes y del estrés diario del trabajo.

Esta campaña pretende mostrar a Jama como el lugar ideal para hacer una pausa y disfrutar unas vacaciones rodeado la naturaleza y la familia. Resaltar los sitios del cantón que muestren las actividades y sitios turísticos sin filtros y lo más natural posible. Dar a entender que pueden disfrutar de este paraíso sin gastar altas cantidades de dinero.

### **Trayectoria promocional de Jama**

En un inicio el turista ha llegado a Jama por familiares de jamenses que han salido del cantón y vuelven para visitar, también por estas mismas familias que han hablado del lugar a sus amigos.

En el tema de promoción del cantón, hace unos años se realizaba el “Festival del Wahoo” en El Matal, que fue algo similar al Festival de la Corvina que se hace en Cojimíes. Para esto invitaban a personas que tienen como afición la pesca deportiva, también a los pescadores del sector y se organizaban grupos para salir al mar en lancha en busca del mejor ejemplar. Junto con este evento se escogía del mejor plato típico a base de wahoo y la elección de la reina del festival.

Actualmente la municipalidad realiza varias actividades por las fiestas de cantonización que las promociona por redes sociales (Facebook y Twitter).

## Expectativa del proyecto

Dar a conocer al cantón Jama como un destino turístico en Ecuador para el turista nacional.

## Valores destacados de Jama

- Familiar
- Cultural
- Mar
- Naturaleza

## Descripción de lo que tiene Jama

- Playas: amplias y con de poca afluencia de personas por lo que se puede disfrutar de mucho espacio.
- El bosque: tiene la particularidad de tener dos tipos de clima, seco y húmedo, también se puede ver gran variedad de flora y fauna.
- Cultura Ancestral: Cultura Jama-Coaque.
- Gastronomía marina y montubia.

## F.O.D.A

Tabla 7.

*Análisis FODA de Jama.*

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Es seguro</i></li> <li>• <i>Es tranquilo</i></li> <li>• <i>Poco transitado</i></li> <li>• <i>Playa extensa</i></li> <li>• <i>5 balnearios</i></li> <li>• <i>Tiene historia ancestral</i></li> <li>• <i>Zona de bosque</i></li> <li>• <i>Buena gastronomía</i></li> <li>• <i>Vías en buen estado</i></li> <li>• <i>A 4 horas de Quito</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Poca infraestructura hotelera</i></li> <li>• <i>Escasa promoción turística</i></li> <li>• <i>Falta organización turística</i></li> <li>• <i>Falta de buenos servicios básico cerca a los atractivos.</i></li> <li>• <i>Falta de senderos a las cascadas.</i></li> </ul>
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pesca deportiva</i></li> <li>• <i>Tours para avistamiento de ballenas</i></li> <li>• <i>Ciclismo de montaña</i></li> </ul>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La competencia está mejor posicionada</i></li> <li>• <i>Otros lugares tienen mejores ofertas</i></li> <li>• <i>Fenómeno El Niño</i></li> <li>• <i>Llegada excesiva de turistas</i></li> </ul>

### 5.1.2. Grupo objetivo

Turista familiar de clase media, en un rango de edad de 27 a 55 años, que disfruta de la playa y busca un ambiente de calma, enfocándose en la zona centro norte del país, específicamente en las provincias de Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que en estas provincias existe la facilidad de alcanzar a este público.

### 5.1.3. Objetivo

- Posicionar en la mente de los habitantes de Quito y Santo Domingo que Jama es un destino turístico ideal para vacacionar.

### 5.1.4. Tácticas

- Jama es un destino visitado en un fin de semana, teniendo en cuenta que está ubicado a 4 horas de la capital y las vías se encuentran en óptimas condiciones.
- Dar a conocer los beneficios de este destino: Es seguro y tranquilo, No existe gran tráfico de turistas, etc.
- Comunicar especialmente al público que busca llegar a un lugar donde no se encuentra multitudes de personas, de un ambiente tranquilo y sin lujos, solo comodidad.

### 5.1.5. Competencia

Atacames, Cojimies, Pedernales, Canoa, San Clemete, San Jacinto, Crucita, Puerto López.

Las ventajas que Jama tiene respecto a estos lugares son:

- No existe gran tránsito de turistas.
- Es seguro y tranquilo.
- Está a 4 horas de Quito.

- Cuenta con el tema cultural.

Las desventajas que el cantón tiene respecto a la competencia son:

- No tiene una gran infraestructura hotelera.
- Ciertas playas no cuentan con fácil acceso a servicios básicos.
- No hay suficiente señalización.
- Tiene varios años trabajando y desarrollando el turismo.

#### **5.1.6. Objetivos de aspiración**

Tener un grupo de turistas familiares que visiten el cantón con frecuencia, que sea la primera opción que tengan cuando deseen tomar unas vacaciones cortas, ya sea en un fin de semana o durante los feriados.

#### **5.1.7. Objetivos de marketing**

Posicionar Jama como un destino turístico ideal en la mente del target.

Alcanzar un buen nivel de engagement (compromiso con usuario) en redes sociales, entre la marca de Jama y el público.

Llegar a más personas por medio de las redes sociales.

### **5.1.8. Objetivos comunicacionales**

Estos objetivos se basarán en que el receptor considere a Jama como su primera opción al realizar un viaje en familia.

- Destacar a Jama como un lugar para disfrutar en familia del mar y el bosque, y conocer de su cultura ancestral.
- Motivar a los turistas a visitar Jama en un fin de semana.

### **5.1.9. Estrategia de comunicación**

El mensaje debe escucharse cercano, amigable y casual, sin usar términos complejos y que el receptor sienta que las personas de Jama le hablan. El mensaje debe invitar a conocer, ver y visitar Jama, dando ciertos datos informativos. Se hablará en primera persona del plural (nosotros) hacia segunda persona del singular (tú).

Reforzar la intención de conocer más con videos de los habitantes de Jama invitando a los turistas a visitarlos, hablando de los atractivos de su comunidad.

Mostrar que Jama es mar, cultura, familia, naturaleza y gastronomía con fotografías y videos que sean referentes a estos temas.

En la descripción de las publicaciones puede usarse frases como “Ven a conocer más de Jama”, “Sabemos que tú y tu familia se merecen un descanso. Ven a Jama”, “¿Qué esperas? Conoce Jama”, para publicar datos informativos “¿Sabías que...? Bueno, ahora ya lo sabes”, “Si tú no vienes a visitarnos,

nosotros vamos a visitarte. Somos Jama, somos familia” esto con el fin de mantenerse en la mente del público con las frases persuasivas y que hagan sentir que a Jama se interesa por el turista.

### 5.1.10. Redes sociales

Ecuador tiene una población de más de 17 millones, de los cuales 13,6 millones son usuarios de internet (Del Alcazar Ponce, 2018) siendo Facebook, YouTube y Google los buscadores más usados, mientras que Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Spotify, Snapchat, Whatsapp y Messenger son las plataformas digitales más concurridas.

El tipo de contenido que más consume el ecuatoriano en internet es entretenimiento social, mensajería, consultas, entre otros.

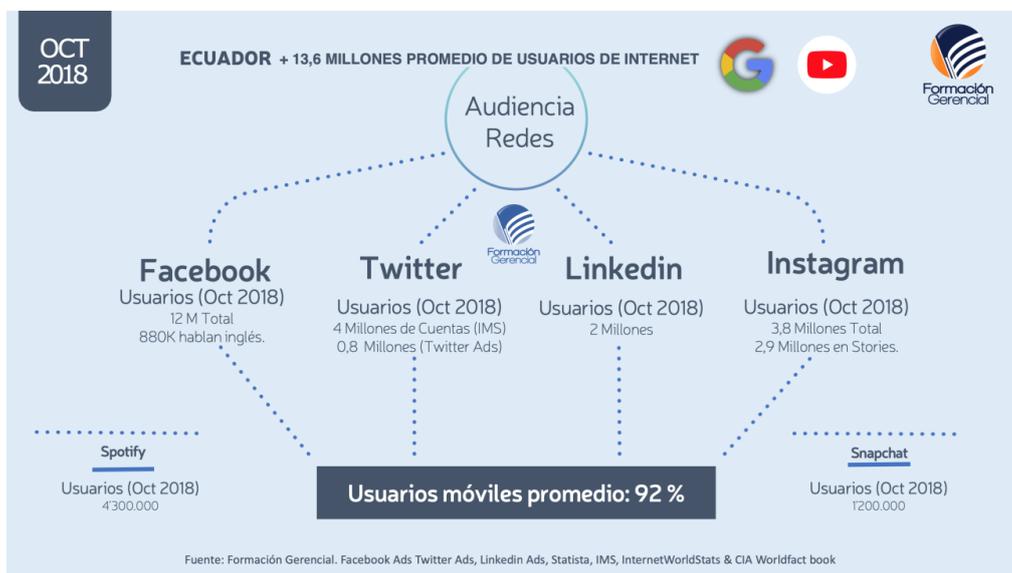
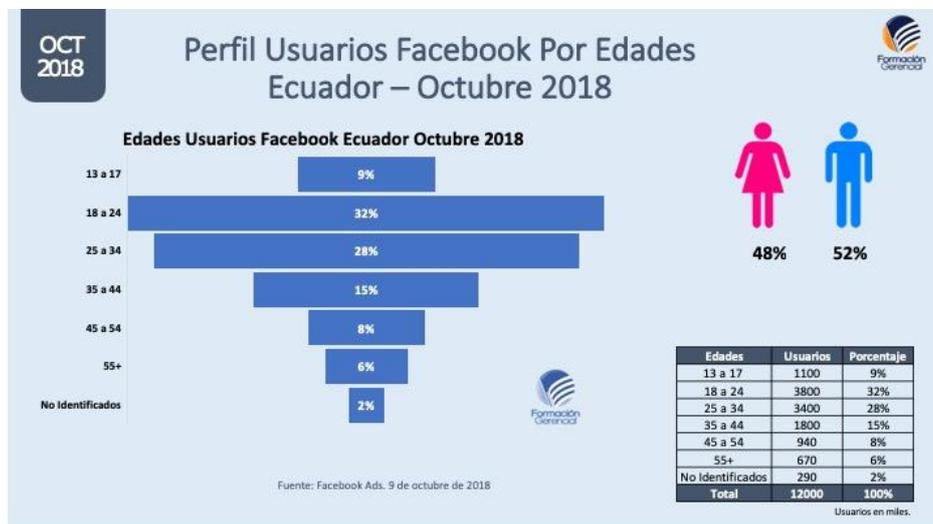


Figura 104. Número de usuarios por plataforma virtual.

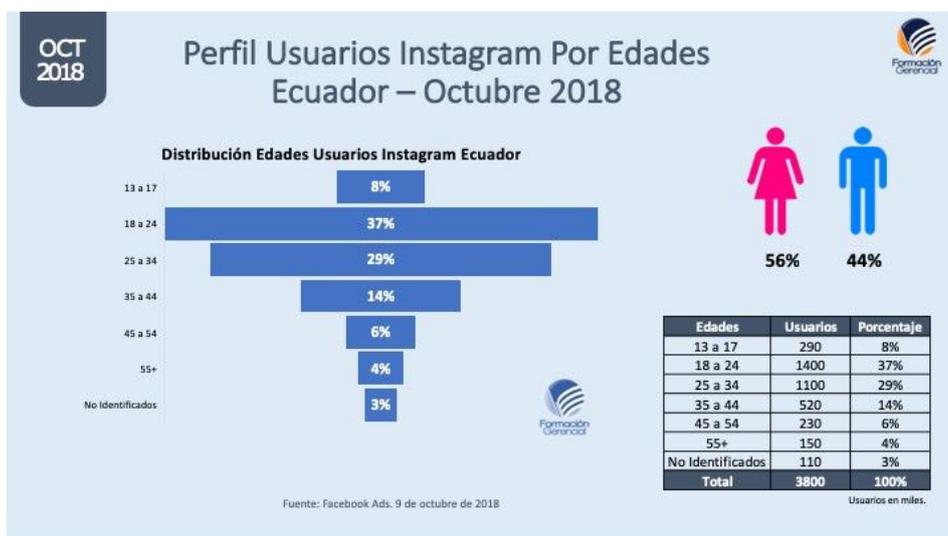
Tomado de (Del Alcazar Ponce, 2018).

Según la imagen se puede comprobar que Facebook es la red social con más usuarios en Ecuador, seguida por Twitter e Instagram. De esta manera se puede preseleccionar estas plataformas para desarrollar la campaña.



*Figura 105.* El 51% de usuarios de Facebook están entre los 25 a 54 años de edad.

Tomado de (Del Alcazar Ponce, 2018)



*Figura 106.* El 49% de usuarios de Instagram están entre los 25 a 54 años de edad.

Tomado de (Del Alcazar Ponce, 2018)



*Figura 107.* El 78% de usuarios ecuatorianos de Twitter están entre los 25 en adelante años de edad.

Tomado de (Del Alcazar Ponce, 2018)

Sabiendo esto, se centrará la promoción de Jama en redes sociales, ya que en estos medios es eficiente el alcance al usuario, porque permiten seleccionar parámetros para llegar a público objetivo.

Por otra parte, es importante saber cuáles son los horarios en los que existe mayor conexión de los usuarios según la red social que se use. Para esto se encontró que en Facebook el horario con mayor conexión son las 12pm, especialmente los días lunes, martes y miércoles.

Mientras que en Twitter el horario con más tránsito de usuarios es las 12pm, los días lunes, martes y miércoles (Aynsley & Shannon, 2019).

Y en Instagram, para las empresas de viajes y turismo, el mejor horario para hacer publicaciones es de 9am a 10am o de 11am a 1pm, y el mejor día para hacer estas publicaciones es el viernes, seguido del lunes y martes (Tien, 2019). Este artículo también especifica que no es recomendable hacer publicaciones de turismo pasado la 1pm, especialmente los fines de semana.

#### **5.1.11. Por qué de la campaña**

Jama es un buen lugar para vacacionar en familia porque es tranquilo y seguro, tiene cultura ancestral, mar y naturaleza.

#### **5.1.12. Mensaje**

Somos mar y naturaleza, somos cultura ancestral y familia. Somos Jama.

#### **5.1.13. Tono**

Amigable, cercano, animado, empático y persuasivo.

#### **5.1.14. Atmósfera**

Nivel económico estable, un ambiente con estatus promedio.

#### **5.1.15. Concepto**

Lo que destaca a Jama como destino turístico son sus atractivos naturales, como los bosques y playas extensas, la amabilidad y hospitalidad de su gente, la tranquilidad y seguridad del cantón.

Sabiendo esto, lo que se busca es que Jama se convierta en un lugar donde sus visitantes puedan compartir en familia, descansar, dejando de lado el ajetreo de la ciudad y disfrutar tiempo de calidad con sus seres más queridos.

Es por esto que en un inicio se planteó el concepto de “Tu segundo hogar”, teniendo en cuenta el público al que se dirige la campaña. Qué es lo que caracteriza un buen hogar: la hospitalidad, la unión, el cuidado y la ayuda mutua, el estar bien, el encontrarse en paz, descansar, la buena comida, la seguridad, compartir momentos, la amabilidad, todos estos y más aspectos son característicos de Jama.

Se podría jugar combinar la frase concepto con “Haz de Jama tu segundo hogar”, “Jama quiere ser tu segundo hogar”, “Jama anhela ser tu segundo hogar”. Después se puede evolucionar a “Jama tu hogar” cuando ya se haya captado un turista fiel que vuelve constantemente a visitar.

Sin embargo, se replanteó el concepto y se buscó dar un mensaje más cercano, como si las mismas personas de Jama estarían hablando e invitando a los turistas a ser parte de ellos, a que sientan que quienes los visitan también son Jama porque todos juntos forman la esencia de este bello cantón.

Se plantearon diferentes ideas que no llegaron a buen puerto. En una visita al cantón Jama se llegó a la idea del storytelling, es ese momento se empezó a trabajar en un nuevo concepto y se llegó a la idea de que las personas de

Jama se han unido y se organizaron para promocionar el turismo en su cantón. Y de aquí surge el eslogan “Somos Jama, somos familia”. Con esto se busca mostrar que ellos están unidos, en el lugar todos se conocen y son una familia, como también invitan a los turistas a ser parte de esa familia.

Es por esto que se planteó el concepto “**Somos Jama**” porque todo lo que caracteriza al cantón es lo que lo hace distinto a otros sitios, como es la familiaridad que trasmite su gente amable y hospitalaria, el bondadoso mar que provee de trabajo a los pescadores y permite disfrutar de extensas playas, el exuberante bosque y la abundancia de fauna silvestre que en él habitan, y la cultura Jama-Coaque que resalta de entre todas las culturas precolombinas en Latinoamérica.



*Figura 108.* Características de Jama.

Es por esto que se trabajará en la campaña con los lemas “Somos Jama, somos familia”, “Somos Jama, somos cultura ancestral”, “Somos Jama, somos naturaleza”, “Somos Jama, somos mar” según la categoría de la publicación que se realice, sabiendo que lo que unirá a todas estas frases será “Somos Jama”. Sin embargo se tendrá como slogan principal de la campaña “Somos Jama, somos familia”.

#### **5.1.16. Entregables**

El proyecto se realizará como una campaña 360°, la cual pretende dar a conocer a Jama como un destino turístico para los ecuatorianos la que incluirán elementos digitales y elementos físicos para su exposición en ferias de turismo.

#### **Elementos básicos**

Logo distintivo de la campaña, con eslogan y manual de marca.

#### **Elementos digitales**

- Sitio web que contenga información del cantón y sus atractivos que se expondrá con imágenes, videos y texto informativo.
- Crear una plataforma empresarial en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube) en la que se publicarán semanalmente información y post referentes a los atractivos del cantón.

#### **Elementos Impresos**

Estos serán desarrollados para la participación del cantón en ferias de turismo en el país, ya que esta es una de las mejores formas de darse a conocer en otras ciudades del país.

- Folleto informativo
- Valla publicitaria
- Manual de marca

### 5.1.17. Hoja de ruta

En esta tabla se determinan las acciones a realizar para la campaña.

Tabla 8.

#### *Hoja de ruta de campaña.*

Hoja de Ruta	
<b>Definición de objetivos</b>	
Qué quieres conseguir	Más personas que visiten Jama
Qué necesita tu audiencia	Un destino turístico de descanso para pasar en familia
Qué necesitas para conseguir beneficios en tu empresa	Los turistas generen ingresos en Jama
Cuándo quieres conseguir eso que necesitas	Este año 2019
Qué medios tendrás disponibles	Facebook, Instagram, Twitter, Sitio web, vallas, televisión.
<b>Objetivos de Marketing</b>	
1. Alcanzar un buen nivel de engagement (compromiso con usuario) en redes sociales, entre la marca de Jama y el público.	
2. Llegar a más personas por medio de las redes sociales.	
<b>Objetivos de Marketing con modelo S.M.A.R.T.</b>	
1. Aumentar el engagement con los seguidores en un 50% realizando publicaciones de lunes a viernes mostrando las cualidades del cantón, por 30 días	
2. Aumentar la cantidad de seguidores en Fb e Instagram al 75% promocionando publicaciones por semana, durante 30 días.	
<b>Listado de acciones y estrategias de acciones</b>	
Invertir en Facebook para alcanzar seguidores	Hacer publicaciones diarias en las redes
Invertir en Instagram para alcanzar seguidores	Conseguir más seguidores en las redes sociales
Invertir en Twitter para alcanzar seguidores	Compartir contenido de otras páginas
Invertir en publicidad televisiva en horario estelar	Hacer historias con paisajes del lugar
Colaborar con diferentes empresas comerciales	Distribución de folleto turístico
Invertir en Google ads para direccionar al sitio web	

Adaptado de (Núñez, 2015)

### 5.1.18. Etapa de campaña

En esta tabla se plantean cuáles serán las etapas de la campaña, sus objetivos, mensaje, recursos a usar y el tiempo que se estará ejecutando dicha etapa.

Tabla 9.

#### *Etapas de la campaña*

Etapas de la campaña				
Etapa	Objetivo	Mensaje	Recursos	Tiempo
Lanzamiento	Dar a conocer a Jama como un destino turístico dentro del país para el turismo familiar.	Somos Jama, somos familia. Es el destino familiar que debes conocer	Facebook, Instagram, Google Ads.	4 semanas
Posicionamiento	Posicionar a Jama como un destino que puede ser visitado en un fin de semana, teniendo en cuenta que está ubicado a 4 horas de la capital y las vías se encuentran en óptimas condiciones.	Jama, un destino para visitar el fin de semana.	Twitter, Televisión, Radio, Vía pública, Folletos en centros comerciales.	6 semanas
Control	Estadísticas de las páginas de Google analytics, Facebook bussiness, Instagram bussiness, Twitter bussinnes. Evaluar los resultados, mantener las actividades que tuvieron buen resultado de aceptación. Analizar los errores. Evaluar la aceptación de los folletos en los supermercados.			

### 5.1.19. Calendario de etapas

Es esta tabla se determinan las acciones que se realizarán en los medios de manera semanal según la etapa en la que se encuentre la campaña.

Tabla 10.

*Calendario de etapas de campaña*

		MES 1				MES 2				MES 3			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Facebook	Compartir contenido de otras páginas												
	Hacer publicaciones												
	Invertir en Facebook para alcanzar seguidores												
Instagram	Publicaciones												
	Historias con paisajes de Jama o temas referentes												
Twitter	Compartir contenido de otras páginas referente al tema												
	Publicar actividades												
Google Ads	Red de búsqueda												
	Páginas afines												
Televisión	Publicidad en horario estelar												
Vía pública	Valla publicitaria, lugares estratégicos												
Folletos en centros comerciales	Compartir el folleto impreso en supermercados												

**5.2. Diseño del logo para la campaña**

Para este proceso se inició por el análisis del logo actual del municipio y se encontró que esta entidad usa dos elementos como identificativo. Uno está conformado por el escudo del cantón en la parte superior y abajo el texto

“GOBIERNO MUNICIPAL DE JAMA”. De este logo hay una versión horizontal, el escudo en la parte izquierda y a su derecha el texto “GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE JAMA”



*Figura 109.* Logotipo del Municipio de Jama.

Tomado de (Municipio Jama, 2018).



*Figura 110.* Logotipo del Municipio de Jama.

Tomado de (GAD de Jama, s.f.)

El segundo logo que usan está formado por el sol de oro y un sello que representa una mano con un espiral en el centro. Estas dos figuras tienen en la parte inferior el texto “Gobierno Autónomo Descentralizado Del Cantón Jama”.



*Figura 111.* Logotipo del GAD Cantonal de Jama.

Tomado de (Municipio Jama, 2018)

Para esta campaña se realizará el diseño de un logo que represente el concepto de la misma. No se rediseñará el logo del municipio porque es una entidad gubernamental y debe mantener su propia imagen, ya que cumple con otras funciones diferentes al turismo. Sin embargo, como observación, se sugeriría reemplazar o quitar el sol de oro que se encuentran en ambos logos, ya que este pertenece a la cultura La Tolita, la cual se asentó en norte de la región, entre Ecuador y Colombia (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2016). Por lo cual, no tendría concordancia utilizar el símbolo emblemático de una cultura ajena a la que se desarrolló en el sector, teniendo en cuenta que la cultura Jama-Coaque es una de las más representativas del país y por la cual el sector ha tomado su nombre.

Es así que se empieza a trabajar un logo basado en elementos de la cultura. Para esto se realizó una búsqueda de símbolos de la cultura Jama Coaque. En una visita al museo Municipal de Jama se encontraron figuras y vasijas de cerámica, sellos planos y cilíndricos.



*Figura 112.* Sellos de la cultura Jama Coaque.



*Figura 113.* Escultura de cerámica.

En esta investigación se encontraron detalles que caracterizan la cultura como el uso de líneas rectas, espirales, representación de animales y figuras humanas. Entre todo esto, el símbolo que más destacó fue la representación de la figura humana en sellos, como en el tablero tallado por Ricardo Alcívar, donde se muestran personas tomadas de la mano y figuras de soles.



*Figura 114.* El escultor Ricardo Alcívar fabrica tallados la cultura ancestral  
Tomado de (Vistazo, 2015)

A partir de esta figura se empezaron a desarrollar elementos que puedan servir como referente para lograr el logo de la campaña. Este símbolo se lo escogió porque con él se pretende representar a los integrantes de la familia y a las personas de Jama, ya que ellos son uno de los factores más característicos que tiene el cantón por su amabilidad y hospitalidad. La idea de formar una casa en el logo es para reforzar la idea de que Jama puede y quiere convertirse un parte de tu familia.



Figura 115. Representación de una casa.

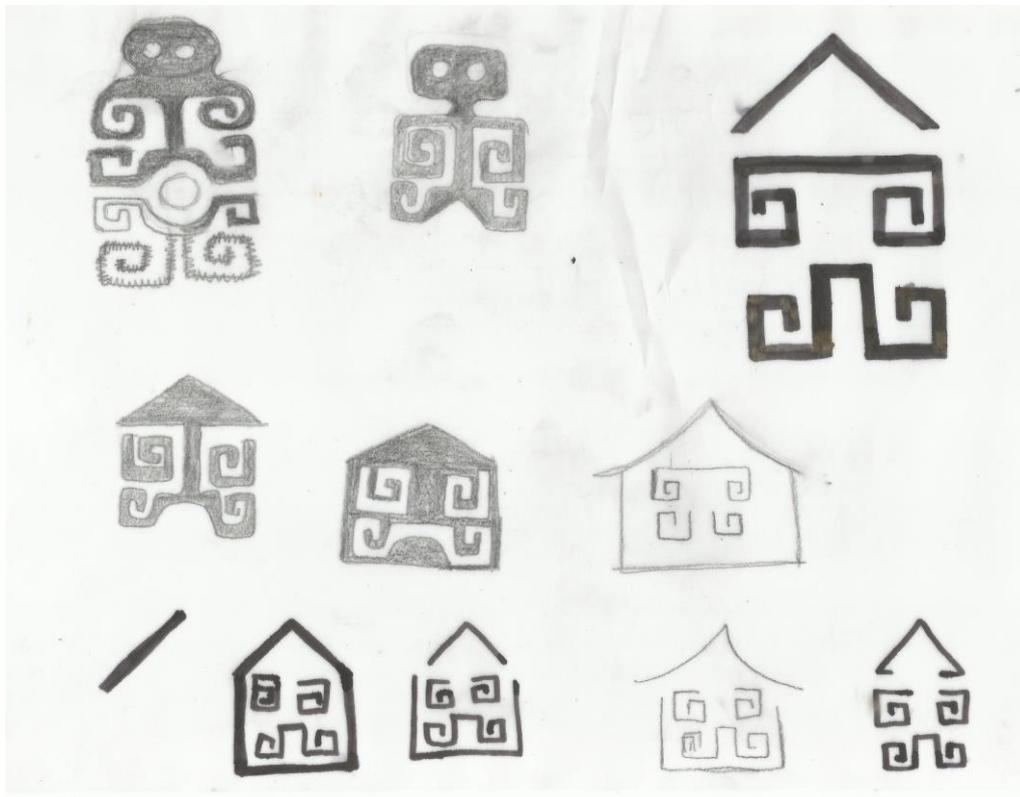
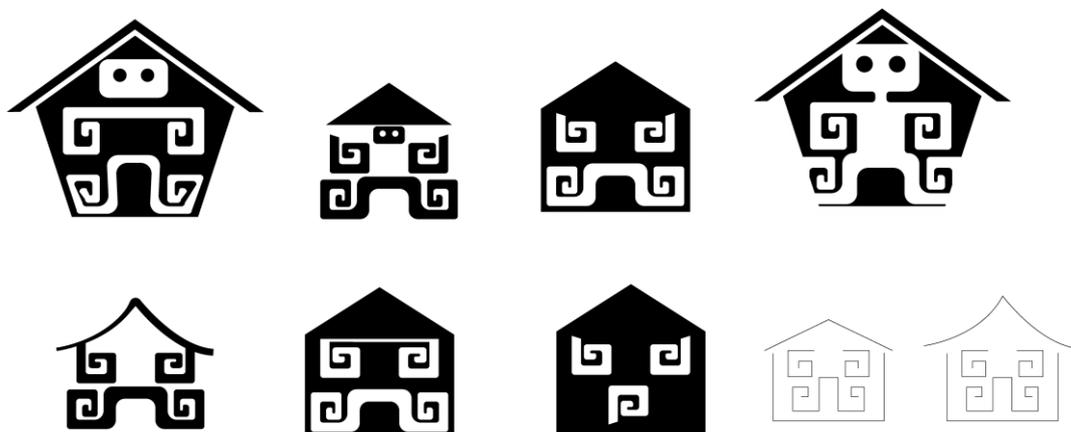


Figura 116. Combinación del símbolo de casa con la figura humana.



*Figura 117. Pruebas de bocetos.*

La idea es crear una forma que se asemeje a una casa a partir de la figura humana. Como producto de la experimentación se obtuvieron varios resultados.



*Figura 118. Experimentación de logo*

Por otra parte, también se intentó desarrollar otro elemento desde la figura humana. Se diagramó el elemento desde módulos que fueron dando la forma a la figura, hasta llegar a un menos complejo.

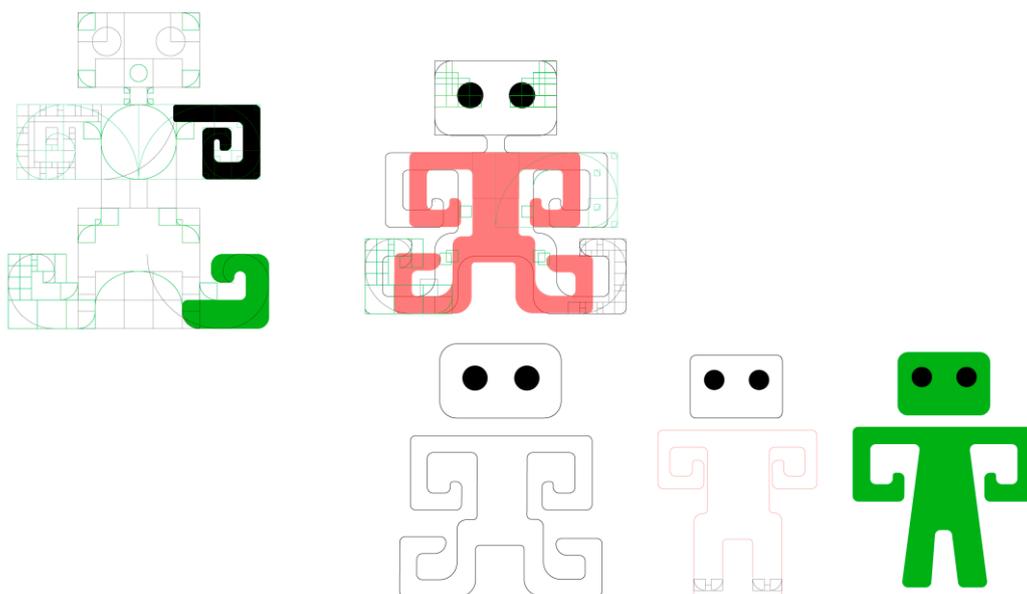


Figura 119. Diagramación de figura

Una vez que se obtuvo una figura se empezó a trabajar con propuestas de texto y de slogan.



Figura 120. Propuesta de logo con opciones de texto.

Sin embargo, estas opciones no fueron suficientes para reflejar la idea de la campaña y se continuó trabajando en más propuestas. Esta vez se dispuso la figura humana repetida cinco veces dentro de un círculo, en algunos casos esto llegaba a formar un pentágono representaba al hogar y a sus integrantes. Estas propuestas fueron presentadas a personas de Jama y las más votadas fueron la número 1 y la número 6.

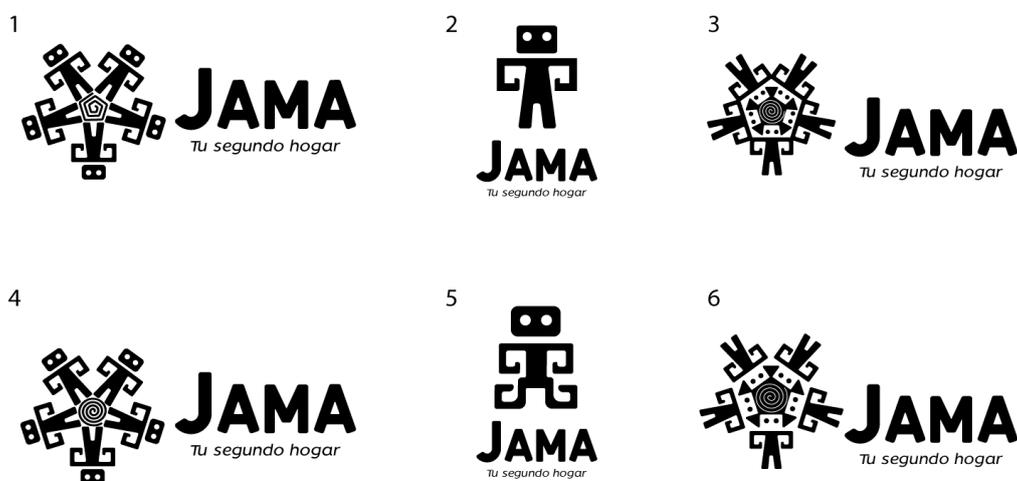


Figura 121. Propuestas de logos presentadas en Jama.

Con esta votación se empezó a trabajar con logo número uno para lograr una mejor simplificación de los elementos.



Figura 122. Propuesta de logo.

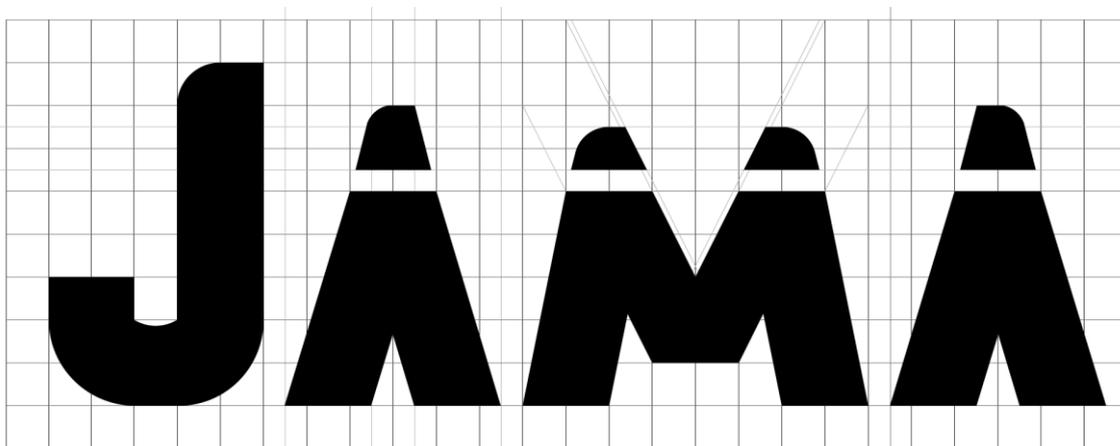
Antes de continuar con el logo se elaboró esquema con una rueda cromática de marcas turísticas de diferentes países y ciudades referentes, esto con el fin de determinar elementos comunes y relevantes.



Figura 123. Rueda cromática con logos referentes.

A partir de este esquema se concluyó que la mayoría de las marcas están en los tonos de azules, algunas cuantas incluyen tonos rojos, así como también usan varios colores de la rueda.

Volviendo al desarrollo del logo, se tomó como referente a la figura humana que se destacó desde un principio. Luego se empezó a trabajar sobre una cuadrícula para lograr combinar esta figura con la palabra Jama.



*Figura 124.* Diagramación de logotipo.

Una vez obtenido el logotipo se buscó la paleta cromática, para esto se tomó en cuenta ciertas características que debían representar los colores, los cuales son bosque, mar y cultura. Es por esto que se escogió el color verde, azul y anaranjado que muestran estas características (respectivamente).

En cuanto a los porcentajes de color, se revisó el texto "Psicología del color" de Eva Heller, en donde nos explica la sensación y emociones que cada combinación de colores expresa. Para esto se escogió la combinación de color que denota descaso.



Figura 125. Logo a color.



Figura 126. Segunda propuesta de logotipo de la campaña.

Después de obtener este logo, se continuó trabajando en el perfeccionamiento del logotipo. En el proceso de validación, las personas de Jama sugirieron cambiar el anaranjado de la “A” por un color más rojizo, ya que este representa a la cultura Jama-Coaque y las cerámicas que fueron fabricadas por ellos son terracota. Es por esto que se procedió a cambiar al color y también la estructura de logotipo.

Se decidió quitar el “Somos” de la parte superior, y la tipografía por el slogan se cambió a Helvética regular ya que arma mejor compasión y tiene mayor visibilidad.



*Figura 127.* Logotipo final de Jama Turismo.

### **5.3. Manual de marca**

Después de realizar el logotipo correspondiente a la marca de Jama, se trabajó en el manual de identidad. En este se incluyen las normas para el buen uso de la marca, especificaciones de colores y tipografías, qué cosas se pueden hacer con el logotipo y qué cosas no., así como también especifica cuál es su personalidad y como debe expresarse a quienes se dirige. También incluye la papelería corporativa de la marca.

Este trabajo se lo desarrolló en Indesign de Adobe. El formato por página que se usó es de 250 x 210 mm.



Figura 128. Portada del manual.

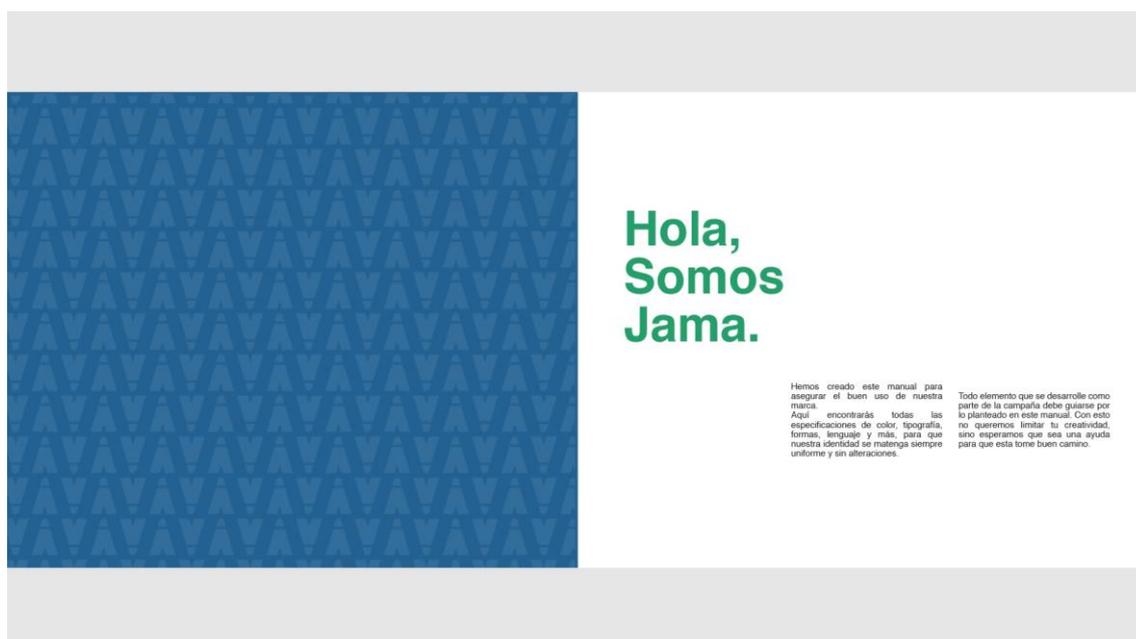
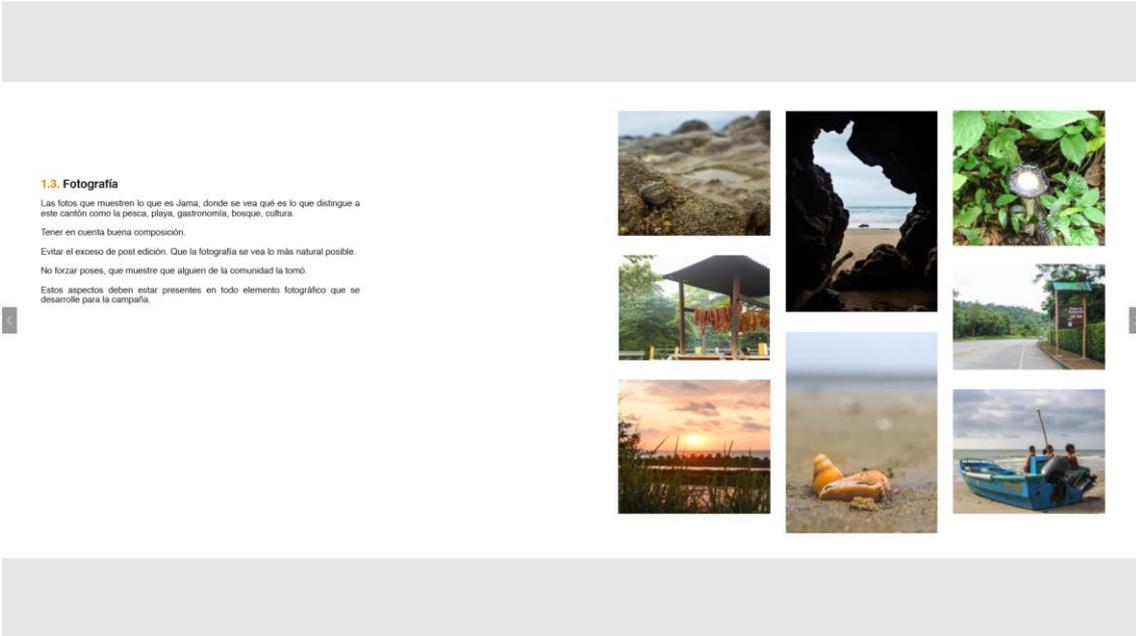


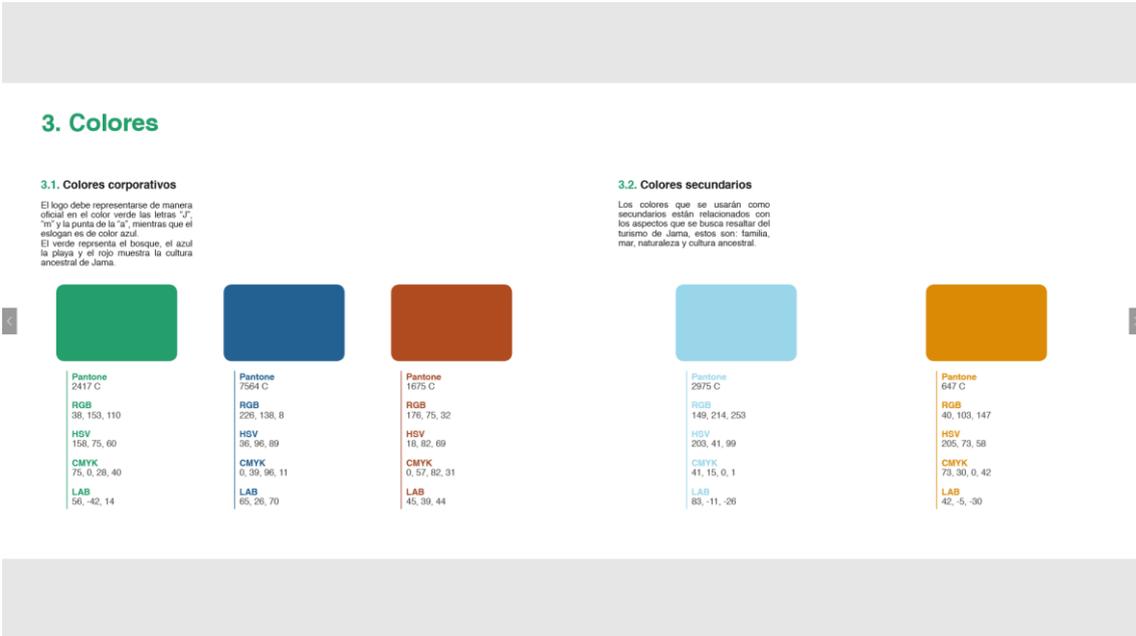
Figura 129. Presentación de la marca.



**1.3. Fotografía**

Las fotos que muestren lo que es Jama, donde se vea qué es lo que distingue a este cantón como la pesca, playa, gastronomía, bosque, cultura.  
 Tener en cuenta buena composición.  
 Evitar el exceso de post edición. Que la fotografía se vea lo más natural posible.  
 No forzar poses, que muestre que alguien de la comunidad la tomó.  
 Estos aspectos deben estar presentes en todo elemento fotográfico que se desarrolle para la campaña.

Figura 130. Especificaciones de fotografía



**3. Colores**

**3.1. Colores corporativos**

El logo debe representarse de manera oficial en el color verde las letras "J" "M" y la punta de la "a", mientras que el eslogan es de color azul.  
 El verde representa el bosque, el azul la playa y el rojo muestra la cultura ancestral de Jama.



**Pantone**  
2417 C  
**RGB**  
38, 153, 110  
**HSV**  
158, 75, 60  
**CMYK**  
75, 0, 28, 40  
**LAB**  
56, -42, 14



**Pantone**  
7594 C  
**RGB**  
226, 138, 8  
**HSV**  
36, 96, 89  
**CMYK**  
0, 39, 96, 11  
**LAB**  
65, 26, 70



**Pantone**  
1675 C  
**RGB**  
176, 75, 32  
**HSV**  
18, 82, 69  
**CMYK**  
0, 57, 82, 31  
**LAB**  
45, 39, 44



**Pantone**  
2975 C  
**RGB**  
149, 214, 253  
**HSV**  
203, 41, 99  
**CMYK**  
41, 15, 0, 1  
**LAB**  
83, -11, -26



**Pantone**  
647 C  
**RGB**  
40, 103, 147  
**HSV**  
205, 73, 58  
**CMYK**  
73, 30, 0, 42  
**LAB**  
42, -5, -30

Figura 131. Colores de la marca.

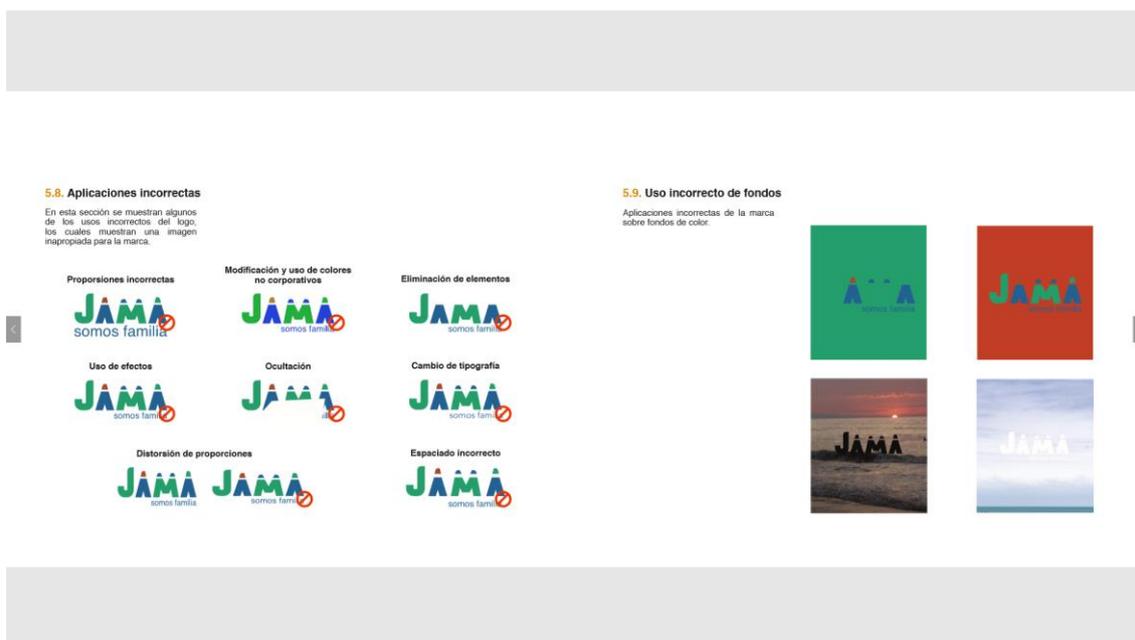


Figura 132. Restricciones de la marca.

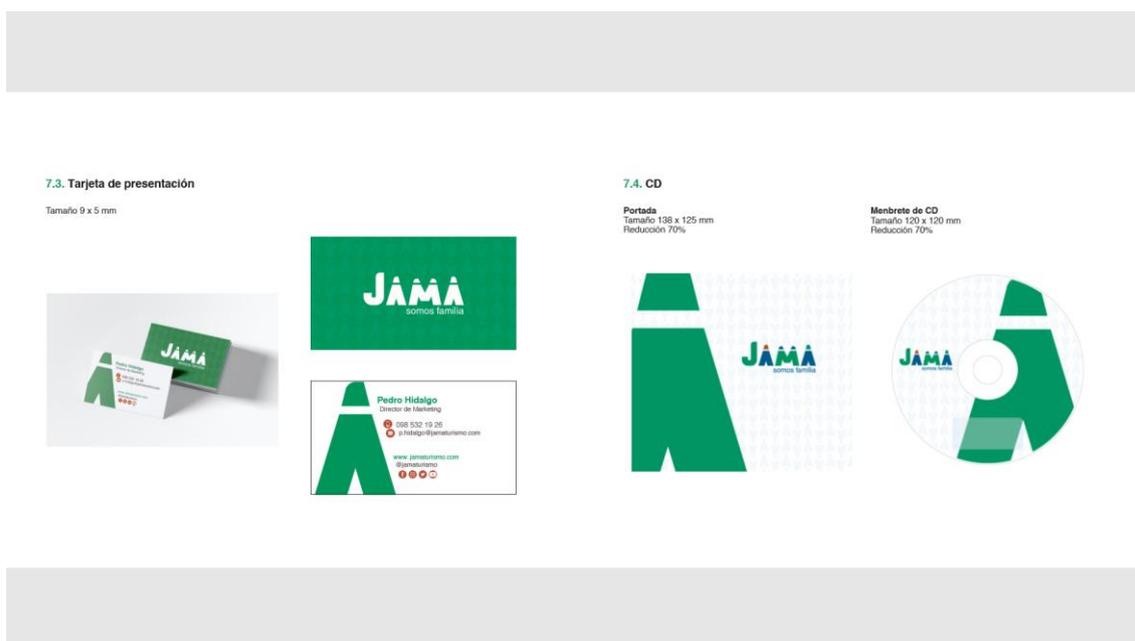


Figura 133. Papelería corporativa.

#### 5.4. Video promocional

En esta etapa se realizó un primer video de sin ninguna planificación, solo con tomas que se hicieron en un viaje. Este video no mostraba ninguna de las ideas que se había planteado para la campaña, tenía una canción folklorica con una voz en off que mencionaba alguna de los atractivos de Jama. No causó ningún impacto, fue por esto que se descartó.



*Figura 134.* Toma del primer video de Jama.

Ya con mayor planificación se desarrolló una tabla con cuatro cuadros en los que se disponía tipos escenas de familias: tradicional, típico, contemporáneo, diverso. A partir de esto se escogieron las escenas de los cuadros contemporáneo y diverso como referentes para desarrollar el storyboard.

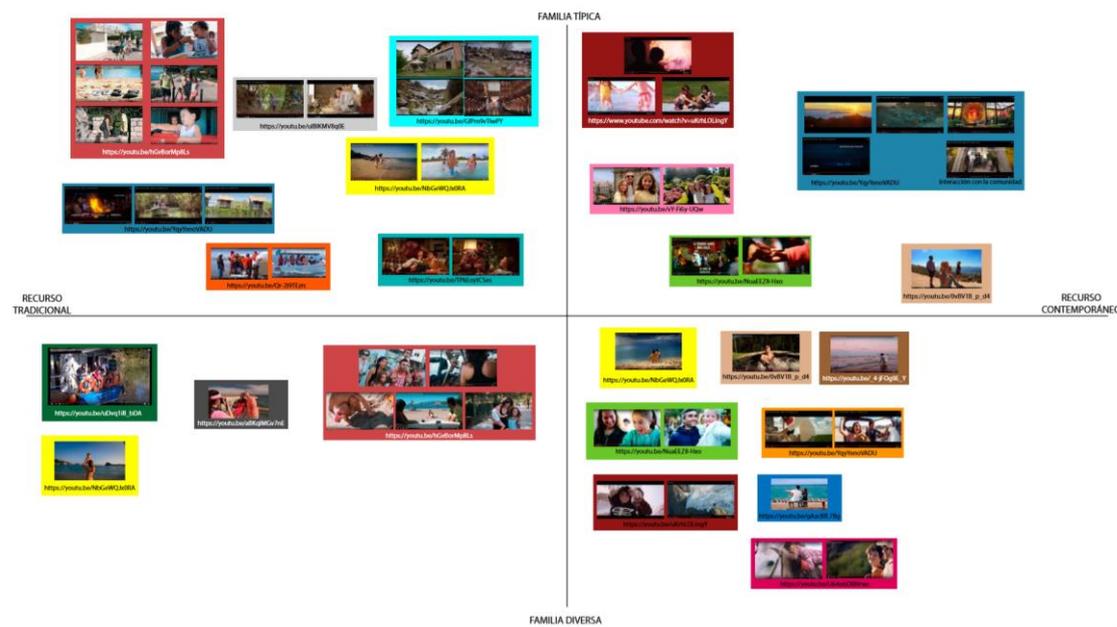


Figura 135. Cuadro de referentes para video.

También se tomaron tomas drones de los videos para tenerlos como referentes en el desarrollo de los spot.



Figura 136. Tomas referentes para dron.

El concepto de la campaña se ve en los diferentes tipos de tomas que se realizaron basados en los valores que se destacaron de Jama, que son: familiar, cultura ancestral, mar y naturaleza.

La idea del video promocional es mostrar los diferentes tipos de familias que existen, sabiendo que en el país no es raro ver una madre soltera con sus hijos. Por lo general, estas familias salen poco ya que por temor a la inseguridad prefieren no salir. Con el video se busca mostrar que Jama es un lugar seguro para ellos también.

Se planeó el viaje a Jama para hacer las tomas, para esto se contactó una familia de una madre soltera con dos niñas, una de 7 años y otra de 1 año de edad, con ellas se grabaron tomas en la playa y en un hotel de Jama llamado Punta Prieta. Con estas tomas se pensó hacer un promo que no solo muestre la familia convencional de papá, mamá, niña y niño; sino también que muestre otro tipo de familia que es muy común.

Se armó el storyboard pensado en todos los aspectos anteriormente mencionados.

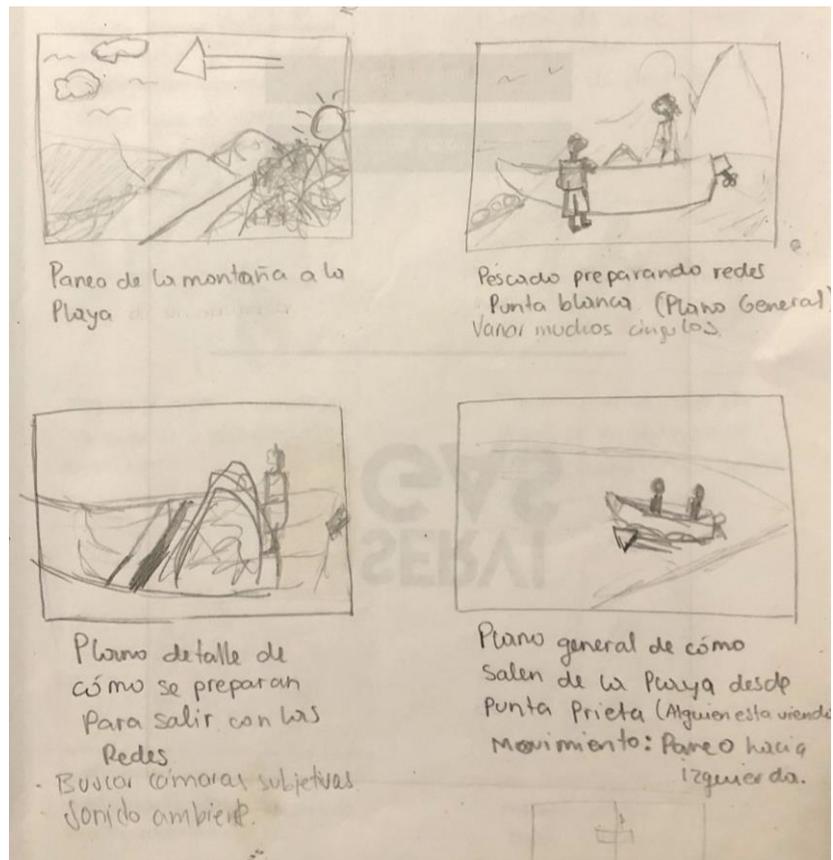


Figura 137. Storyboard de video.



Figura 138. Storyboard de video.

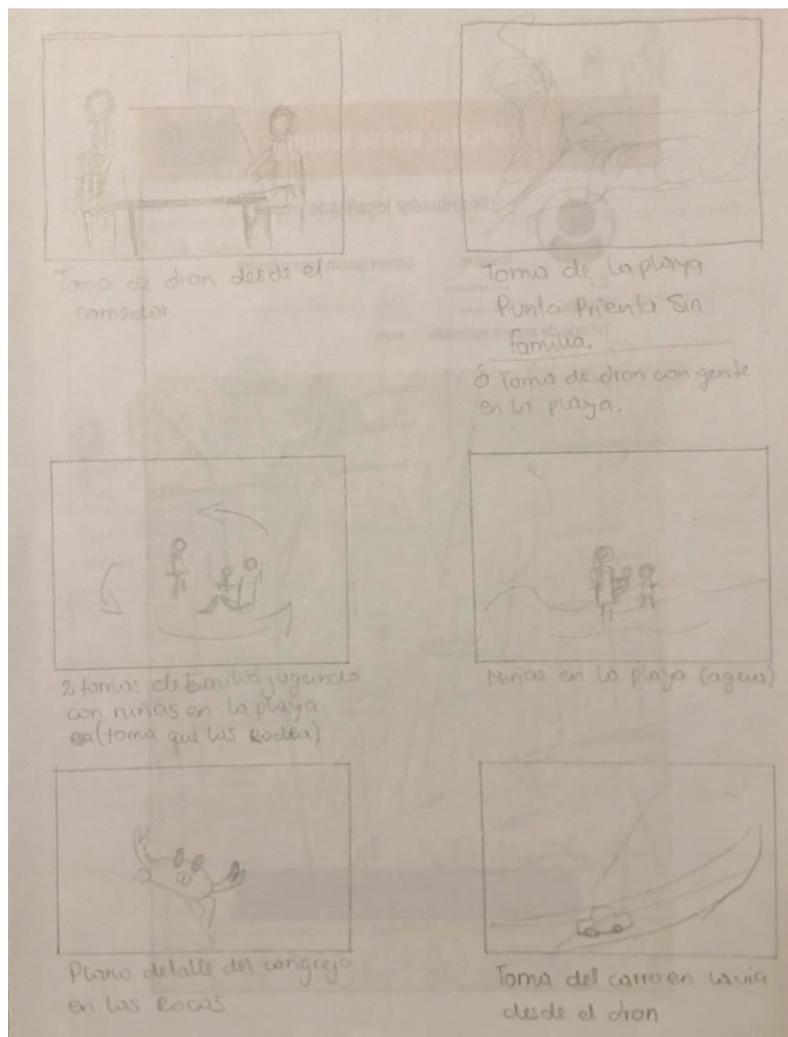


Figura 139. Storyboard de video.

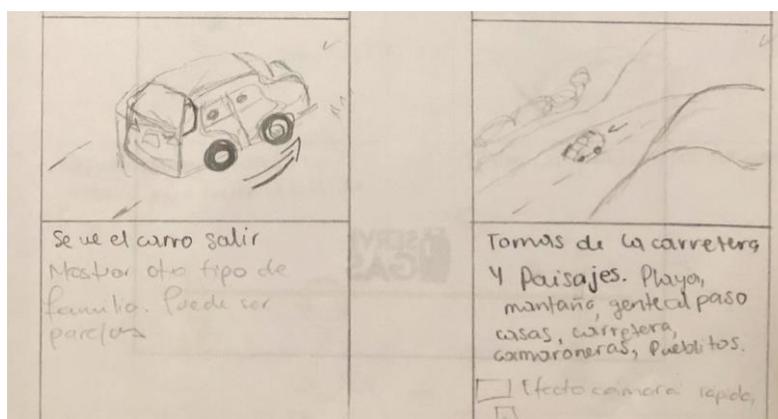


Figura 140. Storyboard de video.

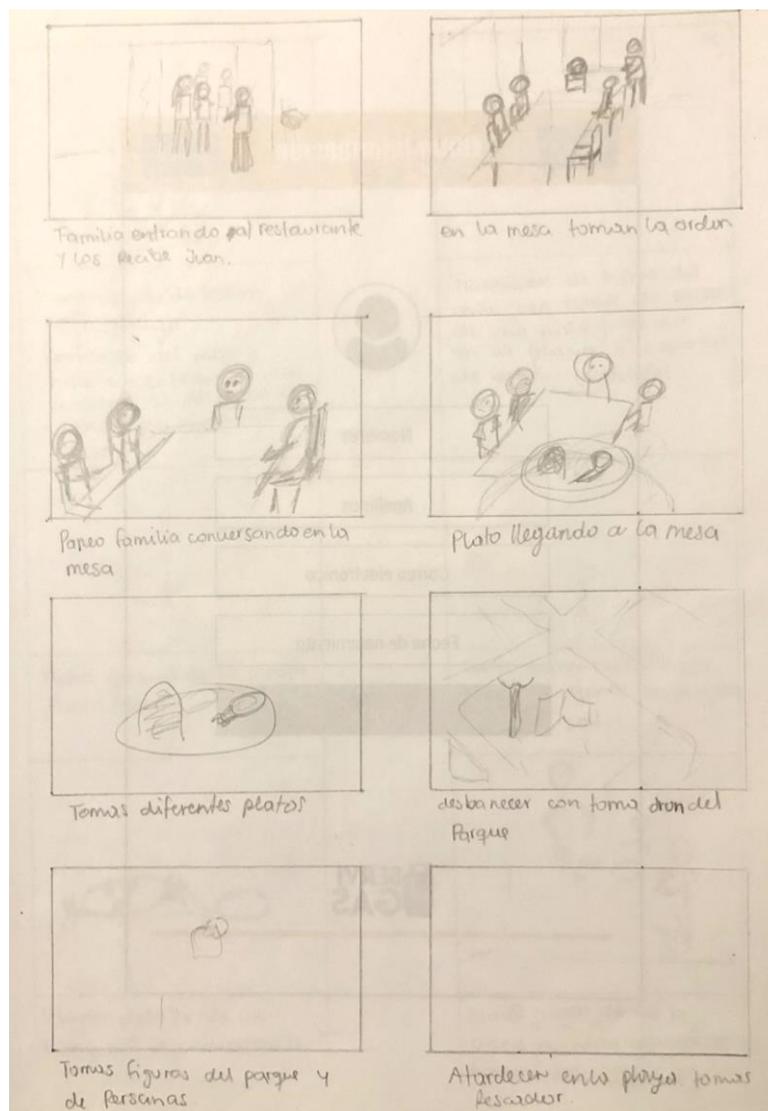


Figura 141. Storyboard de video.

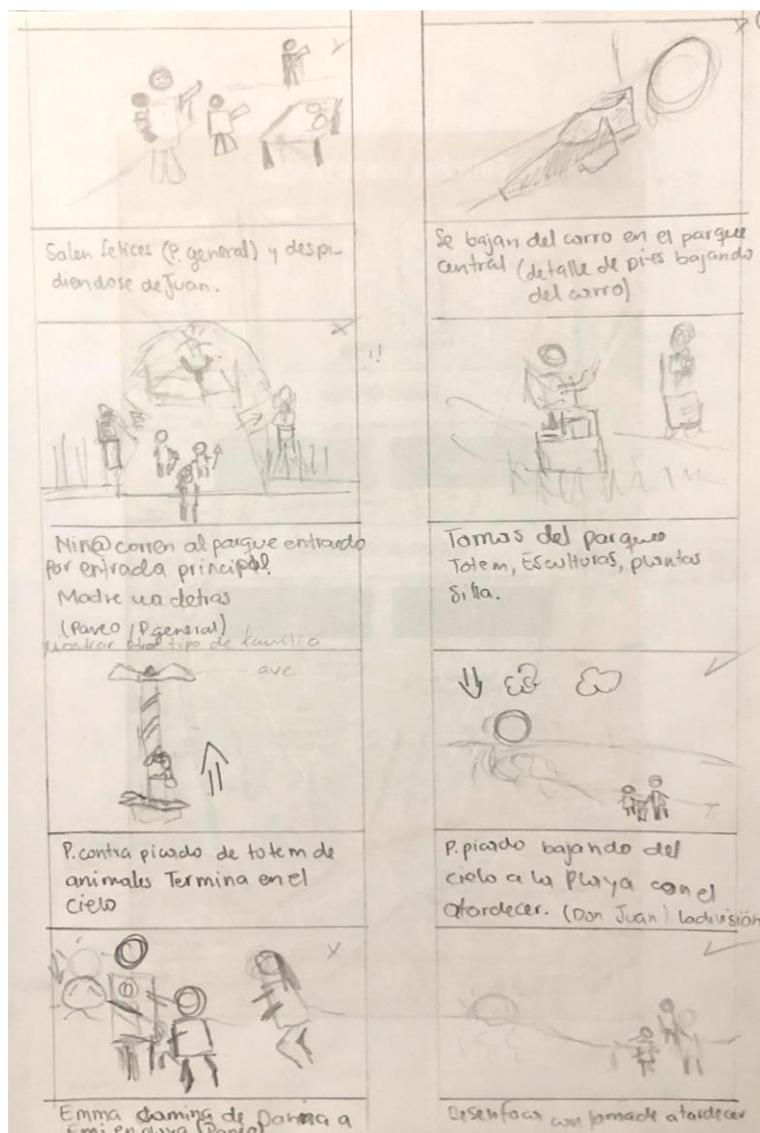


Figura 142. Storyboard de video.

También se contactó una pareja de esposos, una jovencita de 15 años y un adulto mayor, para mostrar otro tipo de familia.

Se contrató un dron para hacer tomas de paisajes, aprovechando el cantón goza de hermosas playas y una espectacular vista al bosque. Con la de la madre soltera y el dron se grabó el día uno. Con la familia de esposos se grabó el día dos en un restaurante.

En la mañana se realizaron tomas de los pescadores saliendo al mar en sus lanchas.



*Figura 143.* Toma del video promocional.



*Figura 144.* Toma del video promocional.



*Figura 145.* Toma del video promocional.

Para la edición se trabajó con Adobe Premier. Se ordenó el video con tomas de la playa, luego de la familia pequeña, tomas del lugar, tomas de la familia en el restaurante, tomas del lugar y cierra el spot con el logo de Jama.

Se buscó una canción que sea alegre y con ritmo medio-rápido. Se prescogieron tres canciones y de estas se escogió la más alegre. Después se decidió cambiar a una nueva canción porque la musicalización no iba acorde con el concepto de la campaña “somos Jama, somos familia”. La canción escogida fue “Happy Optimistic Acoustic”.

Después se realizaron varios cambios para reestructurar el video y volverlo más interesante. El tiempo inicial fueron de 1 minuto y 20 segundos, pero con los cambios se redujo a 50 segundos.

Se trabajó el color y la iluminación del video. Esto causó un poco de inconvenientes porque en los días de filmación estuvo nublado y no salió el sol, por lo que algunas tomas salen oscuras.

Una vez terminado el video se lo publicó en el canal de YouTube de la campaña, “JamaTurismo”.

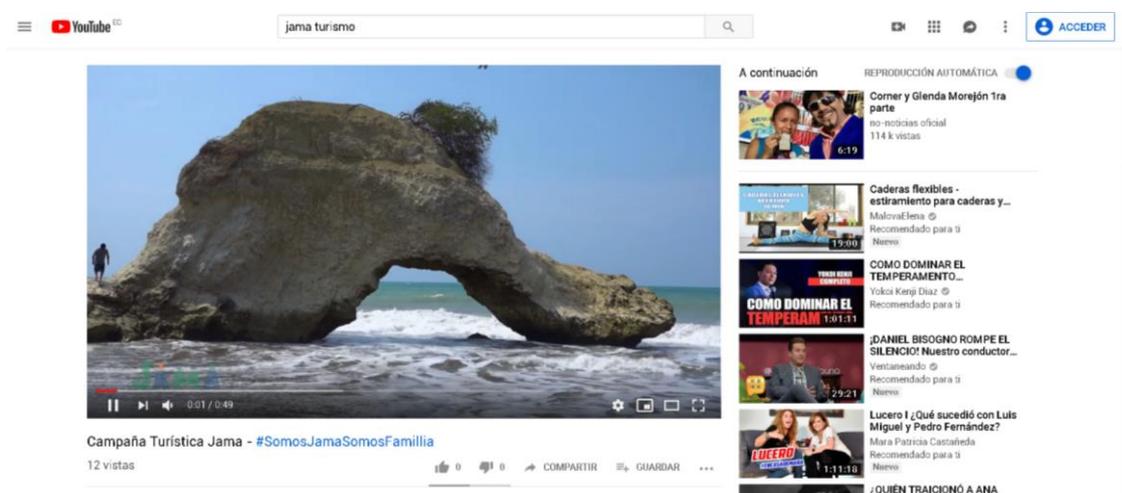


Figura 146. Captura de pantalla del video en YouTube.



Figura 147. Captura de pantalla del video en YouTube.

En la etapa de correcciones se cambió el lower de Jama al lado derecho inferior de la imagen. También se corrigieron más tomas que estaban oscuras.



Figura 148. Corrección de tonos de imagen y posición del lower.



*Figura 149.* Corrección de tonos de imagen y posición del lower.

## 5.5. Sitio web

El desarrollo del sitio del se trabajó con Wix bajo el dominio de [www.jamaturismo.com](http://www.jamaturismo.com). No se usó ninguna plantilla, el diseño de la web se fue dando poco a poco. Lo que se quiso destacar en ella fue la abundancia de imágenes que logran captar la atención del espectador.

En un inicio se ocupó gran cantidad de texto, con el fin de ser específicos en la información del cantón. Esto tuvo que ser reducido porque la volvía aburrida y poco llamativa.

El mapa del sitio web quedó de la siguiente manera.

- Inicio
- Playa
- Tasate
- Punta Blanca

- Don Juan
- La División
- El Matal
- Bosque
- Cultura
- Restaurantes
- Hospedaje
- Información
  - Cómo llegar
  - Transporte
  - Clima
  - Seguridad

Se creó una página de inicio donde está información general de lo que se puede ver las siguientes páginas, como la gastronomía y la cultura ancestral.



Figura 150. Captura de la página de inicio del sitio web.

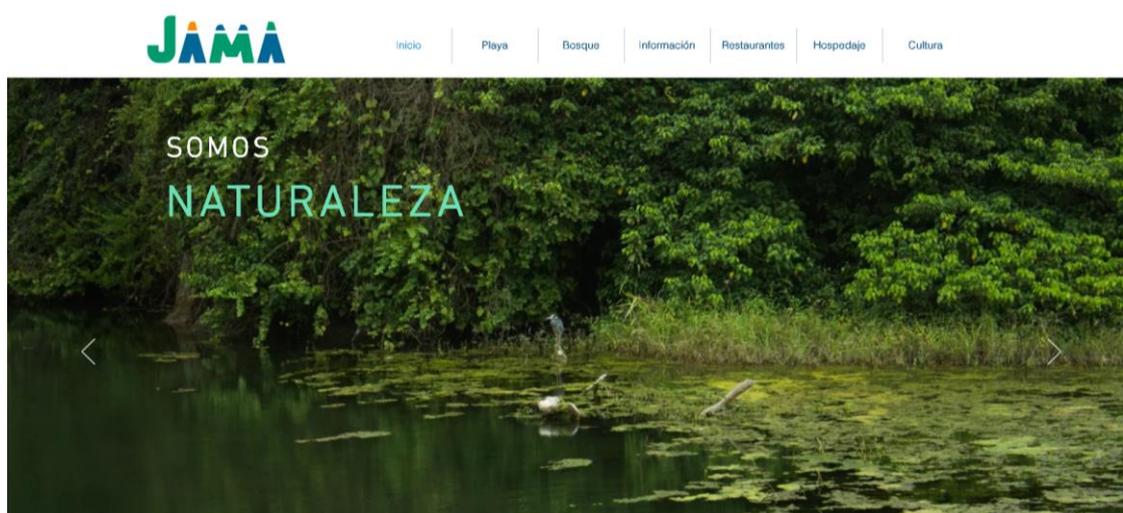


Figura 151. Captura de la página de inicio del sitio web.



Figura 152. Captura de la página de inicio del sitio web.

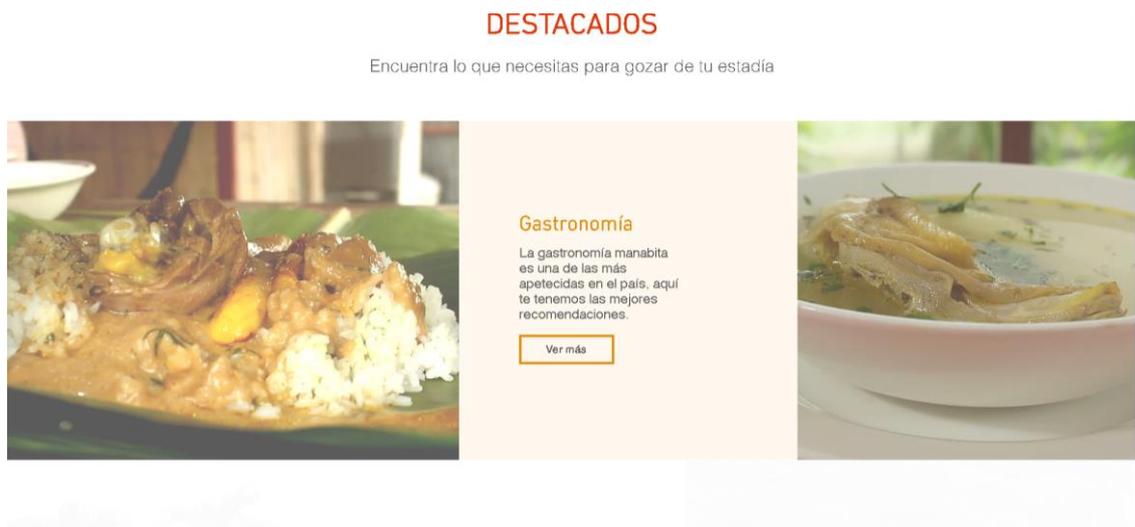


Figura 153. Captura de la página de inicio del sitio web.



Figura 154. Captura de la página de inicio del sitio web.

En el menú de playas se hizo una galería que muestra las diferentes playas del cantón. Las más destacadas son Tasaste, Punta Blanca, Don Juan, La División y El Matal. Cada una de estas fotos lleva a la página de la playa donde se muestra más información del lugar.



Figura 155. Captura de la página de playas.



Figura 156. Captura de la página de playas

En todas ellas se trabajó el mismo formato, una foto de inicio, seguido del nombre del lugar, la foto del personaje que no cuenta cómo es su playa y qué se puede hacer en ella, sugerencias y cómo llegar.

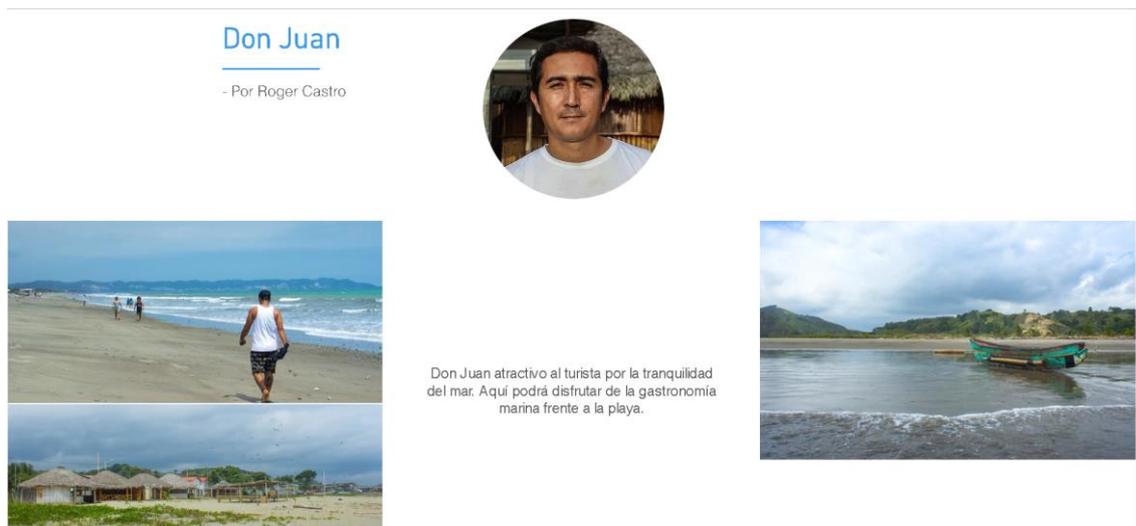


Figura 157. Captura pantalla de la página de Don Juan.



Figura 158. Captura pantalla de la página de Don Juan.

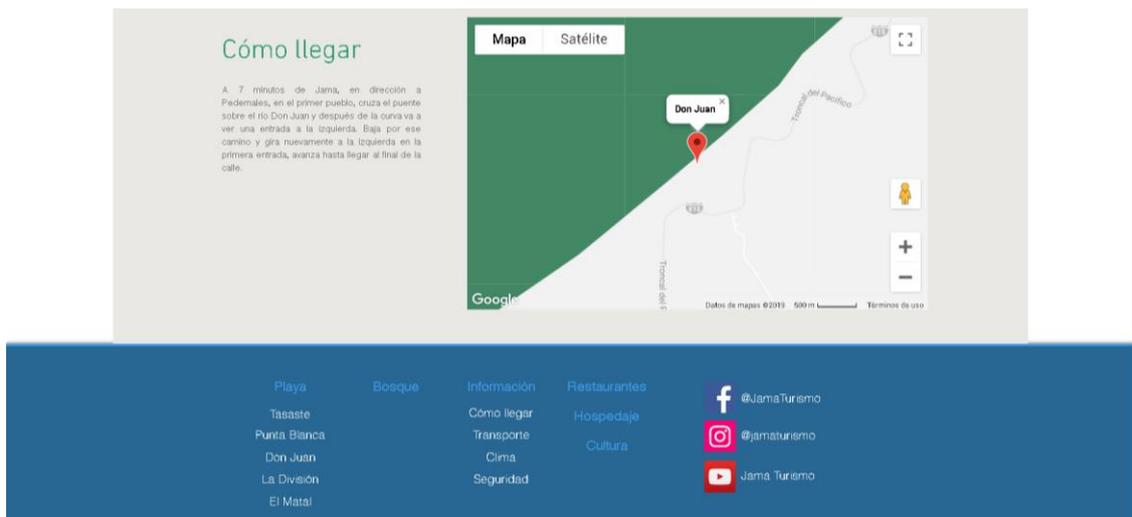


Figura 159. Captura pantalla de la página de Don Juan, Cómo llegar.

En la sección de “Bosque” se habla de la reserva ecológica Bosque Seco Lalo Loor, este es un lugar donde se puede hacer rutas de senderismo de 30 minutos a 5 horas. El diseño de esta página es igual al de creado para las playas con una foto de inicio, nombre del lugar, galería de fotos con información del sitio, sugerencias para los turistas y la descripción y mapa de cómo llegar hasta aquí.



Bosque Seco  
Lalo Loor

Figura 160. Captura pantalla de la página de En el el Bosque Seco Lalo Loor.

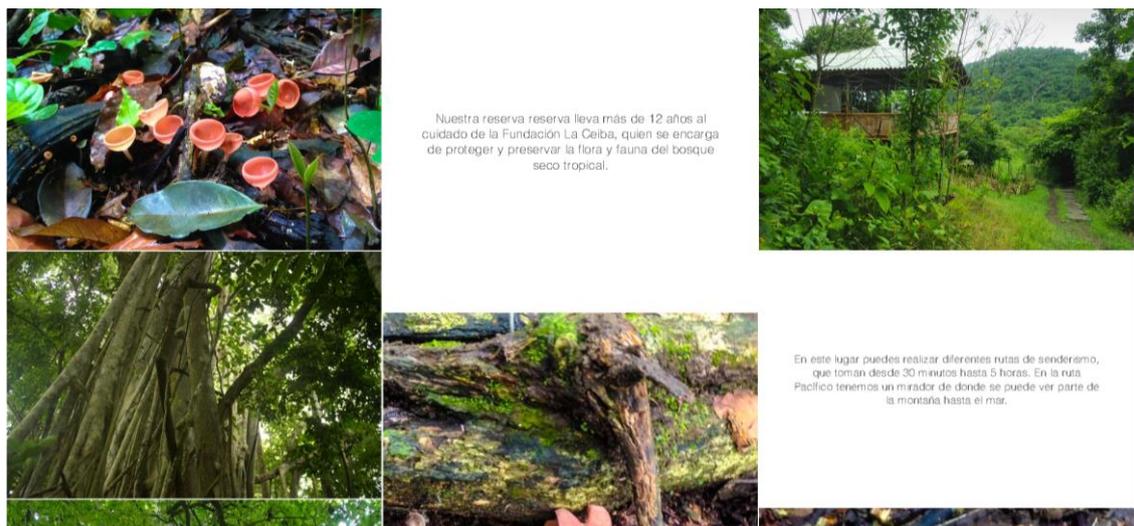


Figura 161. Captura pantalla de la página del Bosque Seco Lalo Loor.



Figura 162. Captura pantalla de la página del Bosque Seco Lalo Loor.

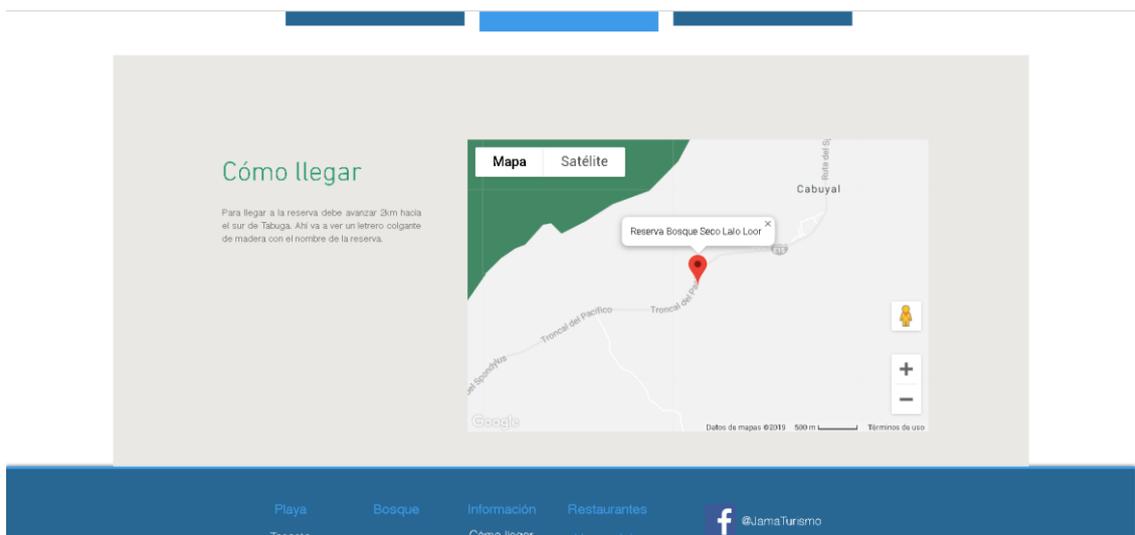


Figura 163. Captura pantalla de la página del Bosque Seco Lalo Loor.

En la parte de cultura se hizo una galería de fotos con información sobre la Jama-Coaque. Un texto breve y con muchas fotos, si el turista está interesado en conocer más de la cultura hará la visita al lugar. Las fotos tomadas son de los vestigios que tiene el Museo Central de Jama en exposición.

En el menú de gastronomía se habla de las mejores opciones de restaurantes que hay en el cantón, una descripción de ellos y donde están ubicados. Con fotos de los platos o del local.



Figura 164. Restautante El Fogón.

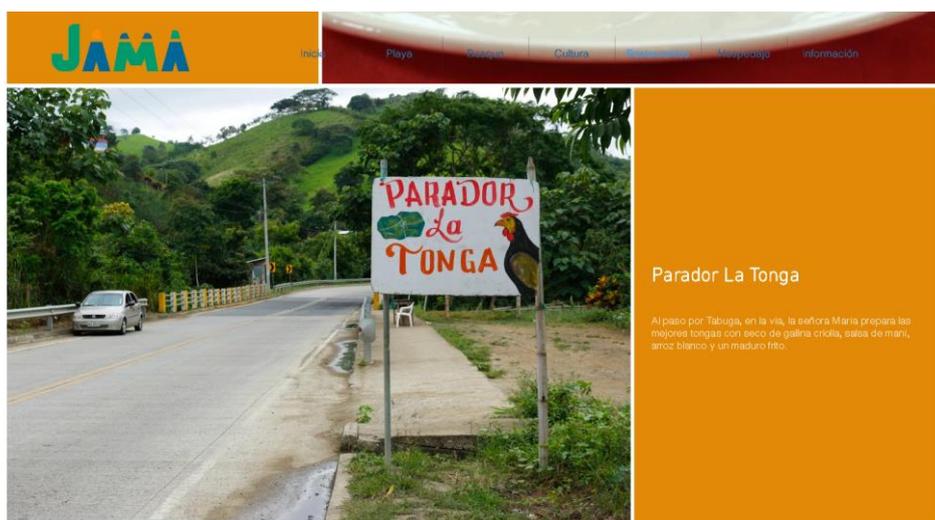


Figura 165. Captura de pantalla de página de gastronomía.



Figura 166. Captura de pantalla de página de gastronomía.

Cabe recalcar que todas las fotos expuestas en la página web y en la campaña fueron tomadas para este fin. Las únicas fotos que han sido tomadas del internet son las que se muestran en la página de Hospedaje. Estas fotos están vinculadas con el sitio web o página de reserva del hotel.

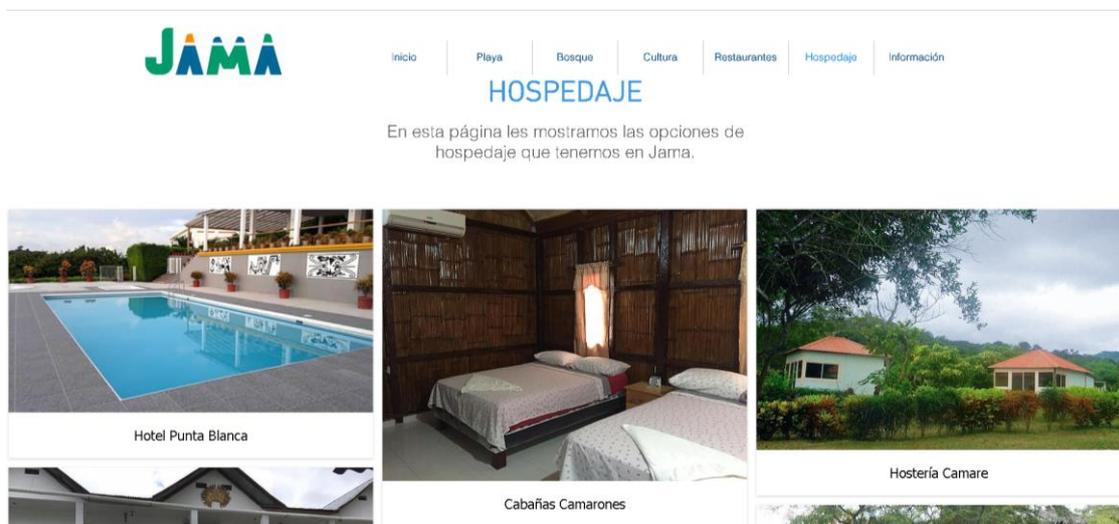


Figura 167. Captura de pantalla de página de Hospedaje.

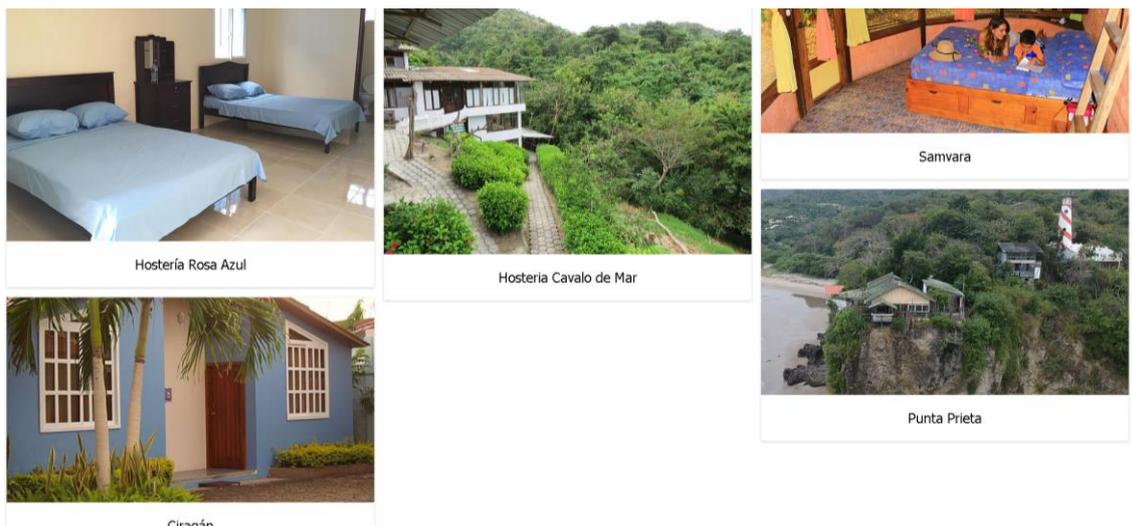


Figura 168. Captura de pantalla de página de Hospedaje.

En la parte de información se puso cómo llego hasta Jama, el transporte que hay dentro del cantón, el clima según la temporada y datos de seguridad en caso de sismo.

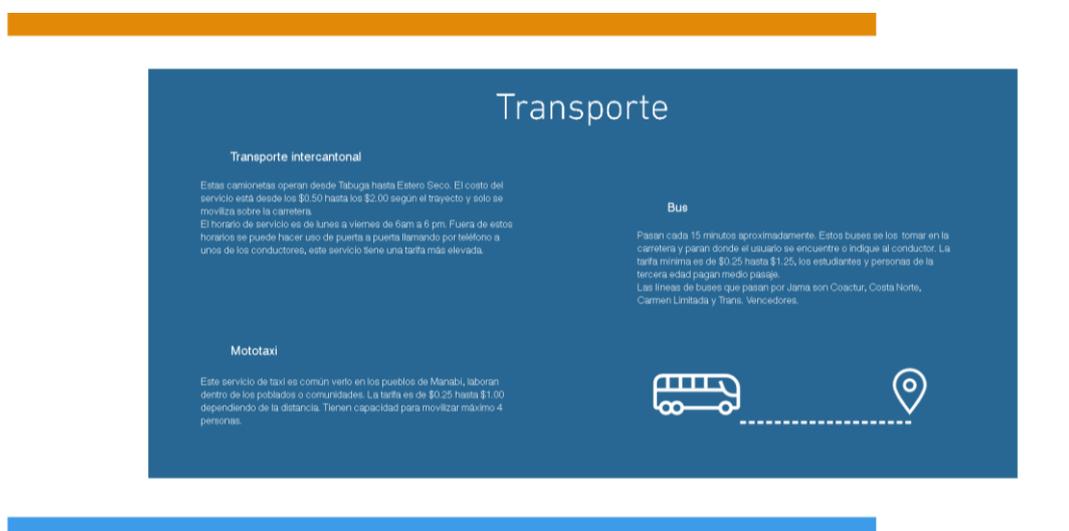


Figura 169. Información del transporte público.

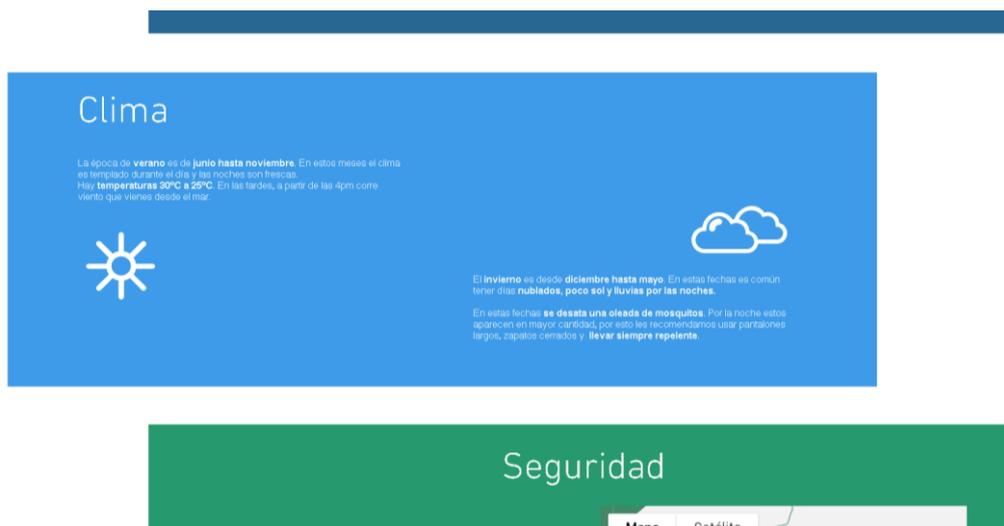


Figura 170. Información sobre el clima.



Figura 171. Información de seguridad.

## 5.6. Redes sociales

Así también se crearon las fanpages de la campaña. En un inicio se trabajó con Facebook e Instagram que son las redes sociales más a fines con el tema de

turismo. Sin embargo se decidió trabajar con la plataforma de Twitter ya que Municipio de Jama publica la mayoría de sus actividades por esta red.

Como parte de la estrategia, para Facebook se filmaron videos en los que personas de Jama invitan a los turistas a visitar su playa. Para esto hablamos con las personas más conocidas en el lugar y ellos estuvieron dispuestos a grabar. El video tiene un tipo de 15 a 20 segundos.



Figura 172. Don Braulio de Punta Blanca.



Figura 173. Carlos López de la playa La División.

Complementario a esto se hicieron publicaciones de fotos con una pequeña descripción, acompañadas de hashtags.

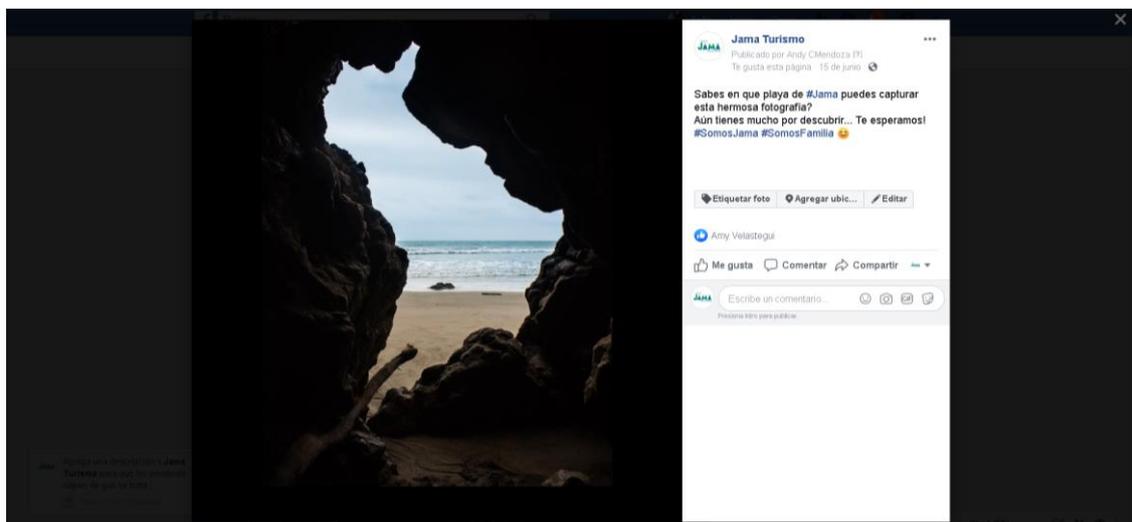


Figura 174. Publicaciones en Facebook.



Por otra parte en Instagram se trabajó únicamente con fotos e historias. También se usaron los hashtags para acompañar las publicaciones.

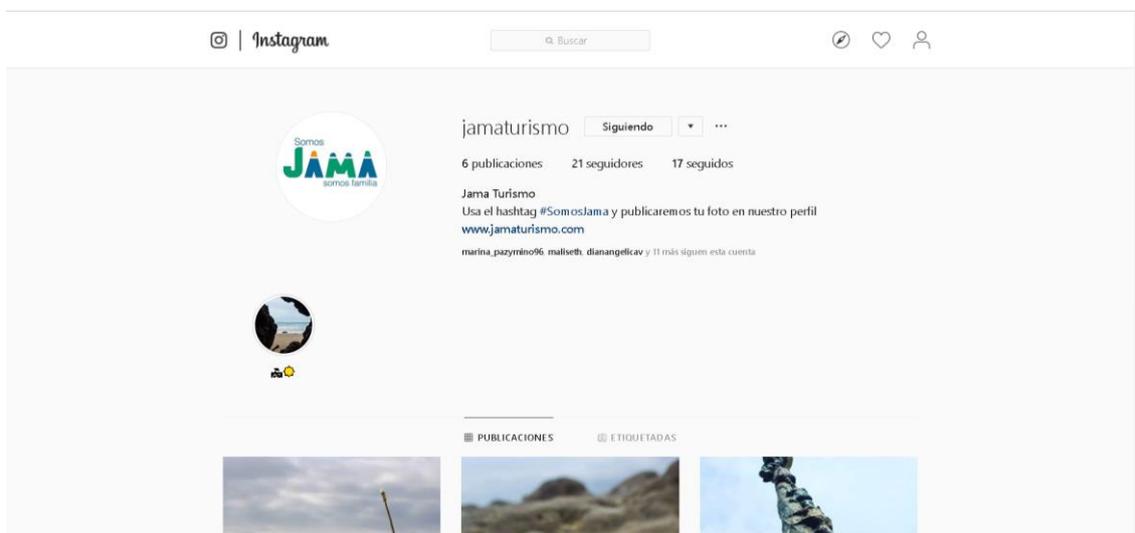


Figura 177. Captura del Instagram de @jamaturismo.

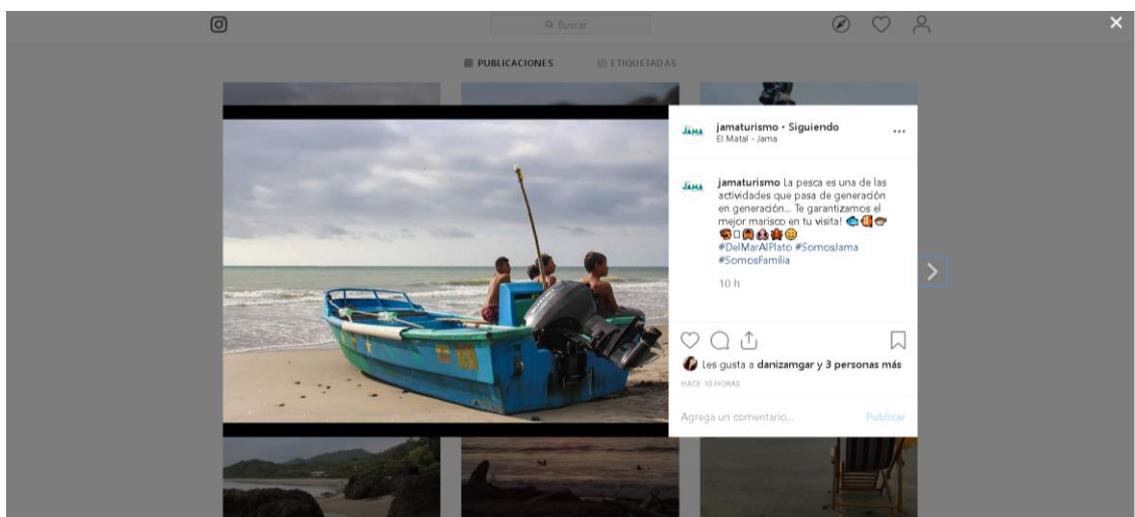


Figura 178. Publicación del Instagram de @jamaturismo.

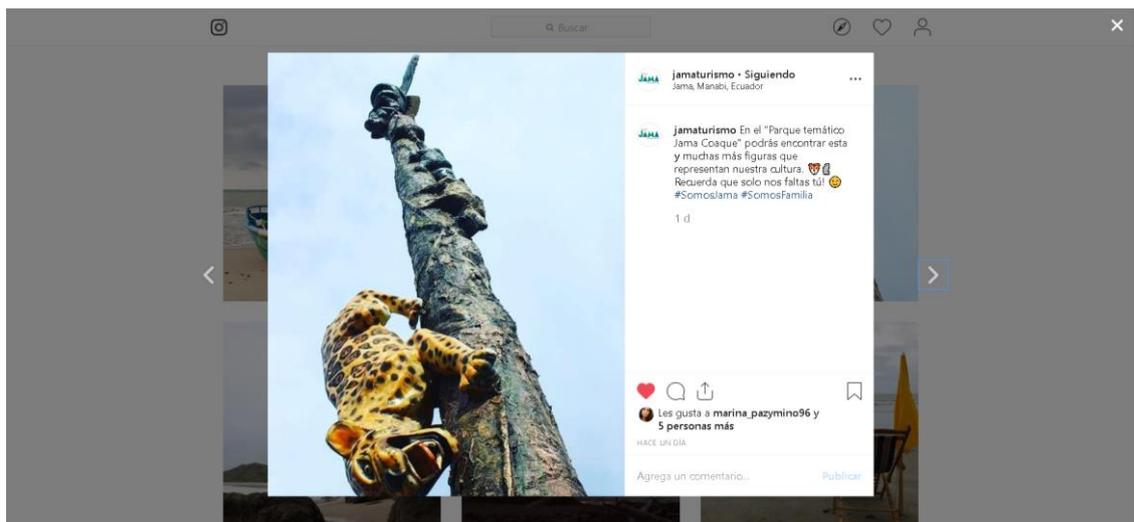


Figura 179. Publicación del Instagram de @jamaturismo.

## 5.7. Vallas publicitarias

Estos elementos se trabajaron de acuerdo a los valores de la marca Jama, que son: familiar, cultura ancestral, mar y naturaleza. Para esto se tomaron fotografías referentes a estos temas.

Luego se editaron las imágenes y se trabajó una estructura sobre la que se trabajará el diseño gráfico de la valla.



Figura 180. Estructura de valla.



Figura 181. Primer ejemplo de valla.

En esta primera valla se trabajó con una figura retórica, la metáfora de analogía, con esta comparación se pretende mostrar una familia disfrutando de la playa. Con esta imagen se espera que quienes la vean se sientan identificados con ella.



Figura 182. Valla de naturaleza.



Figura 183. Valla de Cultura.



Figura 184. Valla de Mar.

## 5.8. Folleto

Primero se desarrolló una propuesta tipo cuaderno desde una A4, pero esta idea era muy vaga y no cumplía con la función de informar al turista con un itinerario que le indique qué puede hacer en un viaje a Jama. Se descartó la idea.

Después de esto se buscaron prototiparon varias propuestas hasta llegar a la final, un cuadernillo con fotos de Jama y el itinerario para tres días visitando el cantón.

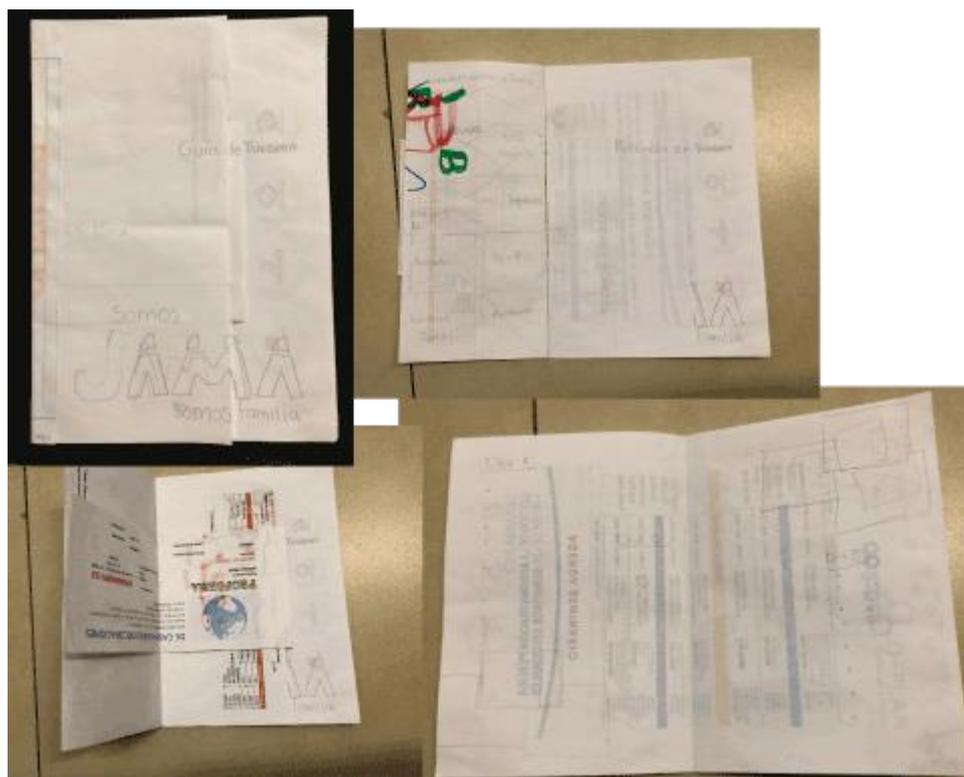


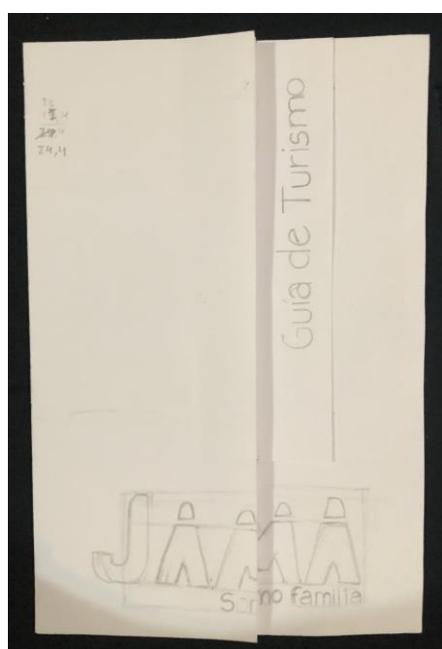
Figura 185. Prototipo del folleto.



Figura 186. Folleto turístico.

En este cuadernillo se armó un collage donde se muestran las cosas más representativas que se ven en la carretera dentro del cantón. También hay fotos de la cultura Jama-Coaque.

Después de esta propuesta se trabajó una segunda en la cual se trabajaron los valores que destacados de la campaña, en donde se presta una sección a cada uno de estos elementos.



*Figura 187.* Segundo prototipo.

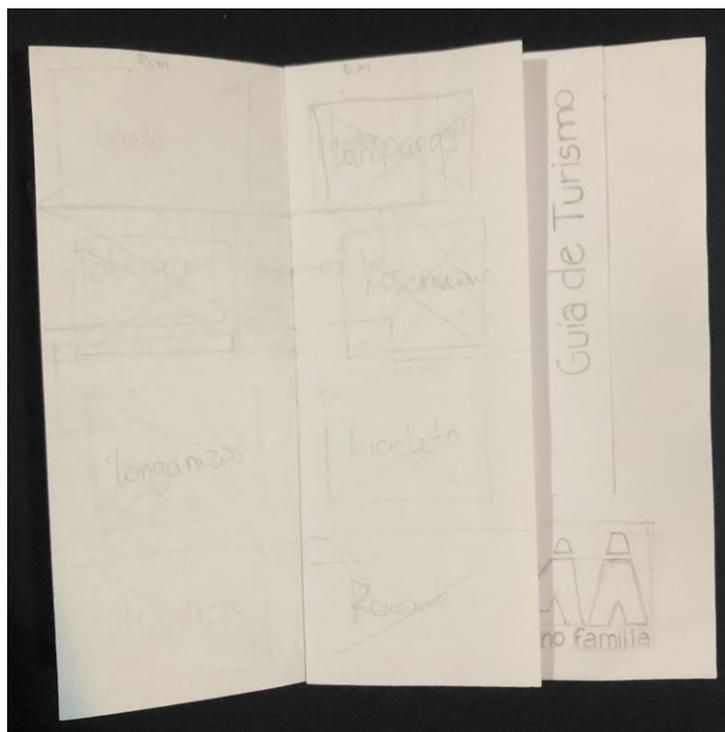


Figura 188. Segundo prototipo.

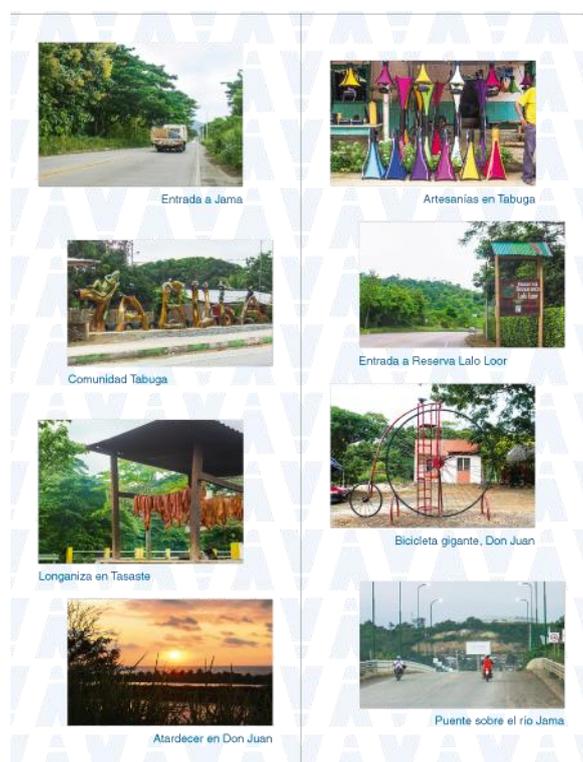


Figura 189. Folleto turístico.

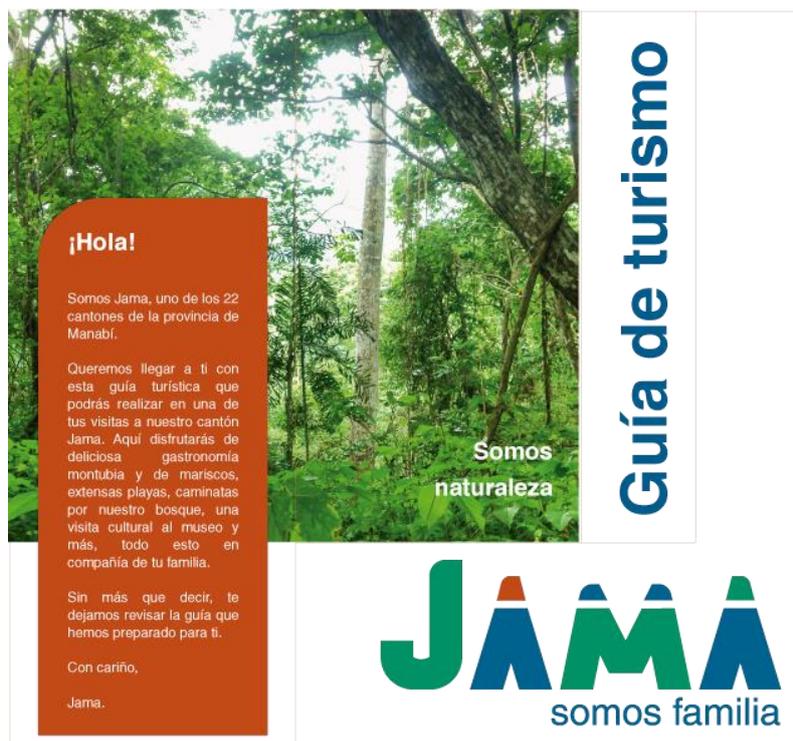


Figura 190. Folleto turístico.



Figura 191. Folleto turístico.



Figura 192. Folleto turístico.

## 5.9. Presupuesto

Se realizó un presupuesto con Daniela Zambrano, licenciada en marketing. Este flow de pauta indica el presupuesto destinado a redes sociales, para el tiempo que se realizará la campaña.

Tabla 10.

*Flow Pauta Digital Jama Turismo.*

Lanzamiento/ Posicionamiento						
Medio	Objetivo	Segmen- tación	Presu- puesto	Impre- siones	Intera- cciones	Tiempo

Facebook/Instagram	Brand Awareness	Quito y Santo Domingo. Hombres y Mujeres 25-54años	2500	5,000,000	-	4 semanas
Instagram stories			1000	1,666,667	-	
Google Search			500	2,000,000	-	
<b>Mantenimiento</b>						
<b>Medio</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Segmen-tación</b>	<b>Presu-puesto</b>	<b>Impre-siones</b>	<b>Intera-cciones</b>	<b>Tiempo</b>
Facebook/Instagram	Post Engagement	Quito y Santo Domingo. Hombres y Mujeres 25-54años	4000	-	16,000	6 semanas
Twitter			500	714285.7143	-	
Instagram stories			1500	-	4,286	
<b>TOTAL</b>			<b>10,000</b>			

Por otra parte se, realizó una cotización con una televisora de Santo Domingo, en horarios estelares.

Tabla 11.

*Cotización a televisora.*

**PROPUESTA 1**

- 1 cuña de 30" Zaracay Noticias Primera Emisión de 06h30 a 08h00
- 1 cuña de 30" Zaracay Noticias Segunda Emisión de 12h30 a 13h00
- 1 cuña de 30" Zaracay Noticias Tercera Emisión de 19h00 a 20h00
- 1 cuña de 30" Resumen de Zaracay Noticias de 23h00 00h00

**SON UN TOTAL DE 88 SPOTS MENSUALES**

**COSTO DE ESTE PAQUETE \$3.300 MÁS IVA**

A lo que el precio total del paquete de televisión queda en \$3.696 dólares incluido el IVA.

También se averiguó el costo de las vallas publicitaria, en 5 puntos estratégicos de la ciudad de Santo Domingo está en \$300 dólares el mensual. Esto es el costo del espacio.

Más el costo de impresión de lona y la impresión de 1000 folletos, cobran un precio de \$500 dólares.

Tabla 12.

*Costo de la campaña*

Medio	Unidades	CU	Costo
Redes Sociales			10.000,00
Televisión			3.696,00
Valla publicitaria	6	2000	12.000,00
Folletos 3mil			450,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>26.146,00</b>
Ganancia del 20%			5.229,20
<b>Total</b>			<b>31.375,20</b>

## 6. Validación de la propuesta

### 6.1. Planificación

El proyecto se validó con tres grupos diferentes:

Experto: Paul Egas, publicista.

Usuarios: 3 posibles turistas de la ciudad de Santo Domingo.

Personas del cantón Jama.

Para este proceso se realizó un esquema cuestionario donde formulado de la siguiente manera:

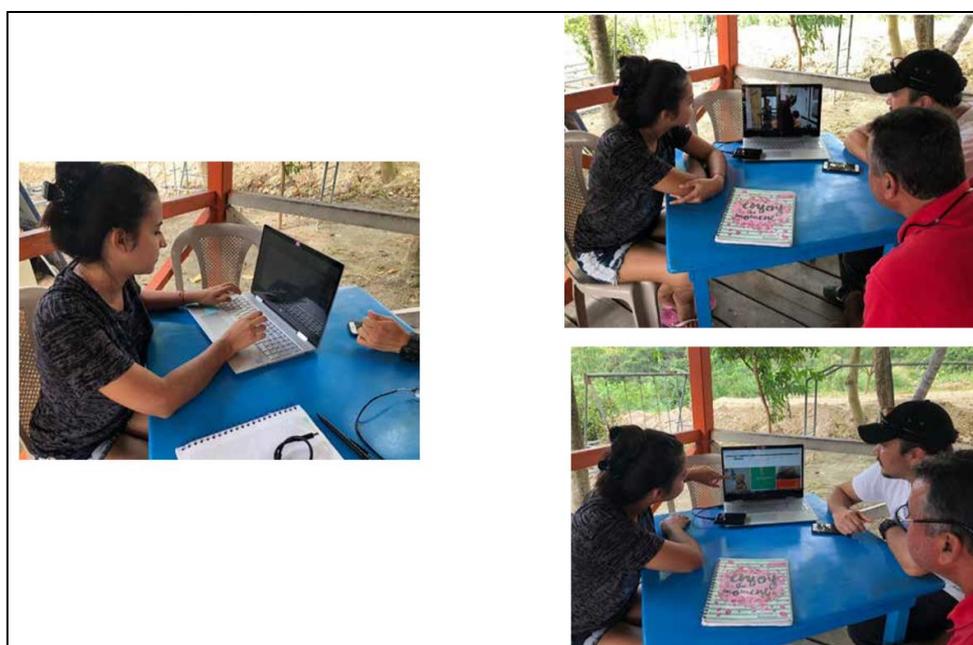
- ¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?
- ¿Qué sensación le deja el logotipo?
- ¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?
- ¿La frase “Somos Jama, somos familia” cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón?
- ¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo?
- ¿Considera que la información brindada en es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir?
- ¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?
- ¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?
- ¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?
- Después de ver toda la campaña ¿visitaría Jama?

Con esta validación se busca reconocer cuáles son los puntos débiles y fuertes de la campaña, si comunica el mensaje concepto correctamente, sugerencias opiniones de las personas encuestadas.

## **6.2. Validación con gente de Jama**

Para este proceso se habló con tres personas de Jama. Uno de ellos fue Sergio Berrios, ex Director Encargado de Turismo en Jama., también se validó con Alfredo Santillán y Carolina Berrios.

Para esto se les presentó el proyecto, se le contó de qué trata y el concepto. Se revisó la página web, las redes sociales, el folleto y las vallas. Después se les entregó la encuesta a la que respondieron de la siguiente manera. Anexo 2.



*Figura 193.* Validación con personas de Jama.

Como sugerencias se acotó que el color anaranjado del logo debe ser más hacia los tonos ladrillo.

También mencionaron que el elemento que más atrajo de la campaña fue la página web.

Después de esta validación se comprueba que la campaña tiene buena aceptación de parte de las personas de Jama.

### 6.3. Validación con turistas

Para esta validación se habló con dos turistas de la ciudad de Ambato. Anexo 3.



*Figura 184.* Validación con turistas.

Ellas sugirieron que debe mostrarse en la página web o en las redes sociales cómo llegar a Jama desde diferentes puntos del país, ya sea en transporte público desde los terminales terrestres, como también las rutas que se realizaría en vehículo particular.

#### **6.4. Validación con experto**

Con el publicista Paul Egas se revisaron todos los elementos de la campaña e hizo varias sugerencias. En una nota de voz se grabó para que quede constancia de lo que se dijo. (Egas, 2018)

Con el experto en turismo se puede constatar que es importante el uso de las redes sociales para la promoción de turismo, ya que las personas se enteran de nuevos lugares por medio de ellas. Si no se está en redes sociales, no se está en nada.

También habló de que el folleto debe ser muy gráfico y con poco texto. Que sea fácil de entender y seguir, usa íconos que hagan referencia a los que se quiere decir.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

### **7.1. Conclusiones**

Para desarrollar una campaña publicitaria es importante tener en cuenta que todo esto es un proceso, un paso a paso del que van surgiendo los elementos necesarios que se usará en la campaña. Nada sale de la nada, todo tiene su motivo y una idea o mensaje que transmitir.

Para esto también es importante plantearse qué es lo que se quiere conseguir con la campaña, los objetivos, las estrategias que se realizarán para cumplir con los objetivos dentro de cada etapa.

Y finalmente evaluar los resultados de la campaña, saber qué cumplió con el objetivo y qué cosas no lograron alcanzarlo de manera correcta. Con esto se realizan las debidas correcciones y se plantea cuáles serán las siguientes actividades a realizar.

### **7.2. Recomendaciones**

Como recomendaciones de parte de los participantes de la validación se recopiló que:

Se debe ser muy específico en cómo llegar a Jama desde otras ciudades por medio del transporte público, por ejemplo de Quito, Ambato, Cuenca, etc.

Para la información que se desarrolle como parte de la publicidad debe ser breve y claro en ella, para no aburrir al espectador y causar impacto.

Subir con frecuencia las publicaciones en las redes sociales, ya que esto es lo que mantiene la expectativa de los seguidores.

A las fotografías deben ser brillantes y con mucho color para llegar a ser impactantes.

Las turistas que habían visitado el cantón, desconocían de lo mucho que les falta por visitar. A partir de ahora lo tendrán como primera opción.

## REFERENCIAS

- A Través de la Cascada. (s.f.). Portada de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/libroatravesdelacascada/photos/a.1398349037085027.1073741827.1398343540418910/1791368567783070/?type=1&theater>
- Ama la Vida TV. (2014). Turismo de Aventura en Mindo. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de <http://www.amalavida.tv/novedades/turismo-de-aventura-en-mindo>
- Arasai. (s.f.). Canopy en Mindo. Recuperado de <http://www.hosteriaarasari.com/images/canopy-mindo.jpg>
- Asesoría Económica & Marketing. (s.f.). Cálculo de Muestras. Recuperado de [http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)
- Aynsley, M., & Shannon, T. (2019). *The Best Time to Post on Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn*. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#facebook>
- Barrezueta, I. H. (2017). Ley Orgánica de Comunicación. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <http://www.presidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Berrios, S. (2017). Administrador del proyecto "Punta Don Juan", ex Director Encargado de Turismo en el Municipio de Jama. (S. Velasteguí, Entrevistador)
- Brasil360. (s.f.). Página de inicio. Recuperado de <http://www.braziltour360.com/es/index.html>
- Bravo, C. (2017). Somos Ciudad by Claro. Recuperado de <https://somosciudad.byclaro.com.ec/tubing-mindo-promueve-turismo/>
- Cabrera, M. (s.f.). Cómo promover un destino turístico. Recuperado de <https://www.marianocabrera.com/como-promover-un-destino-turistico-marketing-turistico-presentacion-de-regalo/>
- Carpallo, S. C. (2015). Publicidad de México. Recuperado el 29 de julio de 2019, de <https://smoda.elpais.com/belleza/5-razones-por-las-que-ir-a-la-playa-es-bueno-para-tu-salud/>

- Castella, M. C. (2017). Publicidad 360. Una mirada transgresora a la publicidad de la protección íntima. Recuperado el 22 de julio de 2019, de [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181064/TFG\\_Cazorla\\_Marta.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/181064/TFG_Cazorla_Marta.pdf)
- Castro, R. (2017). Vicealcalde del cantón Jama. (S. Velsateguí, Entrevistador)
- Cevallos, S. Á. (2017). Gobierno Autónomo Descentralizado. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <http://jama.gob.ec/2017/12/05/informacion-basica/>
- Consejo de promoción turística de México. (2018). Recuperado el 14 de febrero de 2017, de <http://www.cptm.com.mx/services/campanas?language=es>
- Consejo Nacional de Competencias. (2017). Facultades a Gobiernos Autónomos. Recuperado el 23 de febrero de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/1.Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf>
- Cyberclick. (s.f.). Campaña publicitaria. Recuperado el 09 de julio de 2019, de <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- Danna Tours. (s.f.). Exploración florecimiento de Guayacanes. Recuperado de <http://www.dannatours.ec/package/mangahurco-tour-florecimiento-de-guayacanes/>
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2018). Estado Digital Ecuador – Estadísticas Redes Sociales, Aplicaciones y Sitios Web Ecuador. Recuperado el 17 de julio de 2019, de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuadoroctubre2018/>
- Diario del Viajero. (2016). La ciencia dice que en la playa descansamos más. Recuperado el 28 de 12 de 2017, de <https://www.diariodelviajero.com/recomendaciones-de-la-casa/vacaciones-en-el-mar-o-en-la-montana-la-ciencia-dice-que-en-la-playa-descansamos-mas>
- Diario El Manaba. (2015). Historia de las culturas prehispánicas que se asentaron en esta zona. Recuperado el 23 de julio de 2018, de <http://www.diarioelmanaba.com.ec>
- Diario El Manaba. (2016). El BDE aprueba crédito para actualizar catastro de Jama. Recuperado de <http://www.diarioelmanaba.com.ec/el-bde-aprueba-credito-para-actualizar-catastro-de-jama/>

- EC, T. (2017). Ecuador Travel investigación. Recuperado el 20 de diciembre de 2017, de [https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/viaje\\_de\\_la\\_semana-jama](https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/viaje_de_la_semana-jama)
- Ecuador es Mío. (2017). Ecuador Potencia Turística. Recuperado el 07 de febrero de 2018, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- EDIASA. (2012). Jama Turístico. Recuperado de [https://issuu.com/eldiarioec/docs/pdf\\_jama](https://issuu.com/eldiarioec/docs/pdf_jama)
- Egas, P. (2018). Audio Validación. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de [https://drive.google.com/file/d/1YC3RorHWIEmQQmAh\\_\\_NmyGzP4d3sKJzg/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1YC3RorHWIEmQQmAh__NmyGzP4d3sKJzg/view?usp=sharing)
- Eguiguren, F., Terán, J. C. (2016). Schoenstatt.org. Recuperado de <https://www.schoenstatt.org/en/reaching-out/missions/2016/08/they-want-to-rebuild-their-parish-in-jama/>
- El Comercio. (s.f.). Gobierno busca turismo en Ecuador. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html>
- El Comercio Perú. (15 de octubre de 2011). Brasil promociona sus atractivos turísticos. Recuperado el 09 de enero de 2018, de <http://archivo.elcomercio.pe/mundo/actualidad/brasil-promociona-sus-destinos-turisticos-videos-360-noticia-1318317>
- El Diario. (2013). Cantones de Jama. Recuperado de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/jama>
- El Diario. (s.f.). 365 día del terrmoto en Ecuador, antes y despues. Recuperado de <http://www.eldiario.ec/especial/365dias-Terremoto-Ecuador/antes-despues>
- El Financiero. (2017). México ya es el octavo país más visitado por turistas internacionales. Recuperado de <https://quienesquien.mx/mexico-ya-es-el-octavo-pais-mas-visitado-por-turistas-internacionales/>
- El Universo. (2011). Receta del corviche. Recuperado de <http://recetas.eluniverso.com/recetas/corviche/>

- El Universo. (2017). A Puerto López llegan las primeras ballenas juveniles. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/06/nota/6169318/puerto-lopez-llegan-primeras-ballenas-juveniles>
- El Universo. (s.f.). Galería de Fotos. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2008/11/14/0001/262/galeria/BAB513EEBD3B41279A1A0F007FE069E9244622.html>
- Enríquez, C. (2016). Devastados por el terremoto. El comercio .
- Enríquez, C. (2016). Jama, otro de los poblados devastados por el terremoto. El Comercio.
- GAD de Jama. (s.f.). Reseña histórica. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <http://jama.gob.ec/>
- Galicia. (2014). Publicidad de Galicia. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/turgalicia/13405531615>
- Gigaturismo.com. (2013). Detalle del paquete turístico a Cuba. Recuperado de <http://www.gigaturismo.com/archives/2013/07/cuba---super-promo---cupos-confirmados-con-cubana---3-y-10-de-agosto.html>
- Gil, M. (2013). Grupo Antón. Recuperado de <http://www.grupoanton.es/ntn/2013/11/29/la-publicidad-exterior-en-la-provincia-de-alicante/>
- Girón A Través de la Cascada. (s.f.). A Través de la Cascada. Recuperado de <http://www.atravesdelacascada.com/principal>
- Giron\_ec. (s.f.). Perfil de Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/giron\\_ec/](https://www.instagram.com/giron_ec/)
- Gobierno Provincial de Manabí. (s.f.). GAD Provincial de Manabí. Recuperado, de <http://www.manabi.gob.ec/cantones/jama>
- Historia precolombina Ecuatoriana. (2012). Cultura Jama-Coaque. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://historiaprecolombinaecuatoriana.blogspot.com/2012/06/cultura-jama-coaque.html>
- INEC. (2010). Población y Demografía. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Madrid: Prentice Hall.

- La Nación. (2017). Los jóvenes de Quito prefieren el turismo de sol y playa. Recuperado el 23 de marzo de 2018, de <http://lanacion.com.ec/jovenes-quito-prefieren-turismo-sol-playa/>
- La Revista El Universo. (2017). La Tonga Manabita. Recuperado de <http://www.larevista.ec/gastronomia/la-cocina-de-patricia/tonga-manabita>
- Leblanc, S. (s.f.). Las 5 mejores campañas de marketing 360 de los últimos tiempos. Recuperado el 29 de julio de 2019, de <https://mott.pe/noticias/las-5-mejores-campanas-de-marketing-360o-de-los-ultimos-tiempos/>
- Luisana2013. (2013). Etapas de una campaña publicitaria. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Luisana2013/creacin-de-una-campaa-publicitaria-27457300>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2016). Cultura La Tolita. Recuperado el 08 de noviembre de 2018, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/la-tolita-600-a-c-400-d-c/>
- Ministerio de Turismo. (s.f.). Objetivos. Recuperado el 13 de noviembre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
- Ministerio de Turismo. (2013). Turismo interno en el Ecuador genera al año alrededor USD 5.000 millones. Recuperado el 05 de febrero de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-en-el-ecuador-genera-al-ano-alrededor-usd-5-000-millones/>
- Ministerio de Turismo. (2013). Mindo sede de la competencia mundial de conteo de aves. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de <http://www.turismo.gob.ec/mindo-sede-de-la-competencia-mundial-de-conteo-de-aves/>
- Ministerio de Turismo. d. (2014). Ama la Vida TV. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de Florecimiento de los Guayacanes Manbuco - Loja: <http://www.amalavida.tv/ecuador-potencia-turistica/florecimiento-de-los-guayacanes-mangahurco-loja>
- Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento general a la ley de turismo. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Municipio Jama. (2018). Foto de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/municipiojama/photos/a.1861723960706439/2152601751618657/?type=1&theater>

- Municipio Jama. (2018). Perfil de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/municipiojama/photos/a.1861723960706439/2094364827442350/?type=3&theater>
- Municipio Jama. (2018). Perfil de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/municipiojama/photos/a.1861723960706439/2152601751618657/?type=1&theater>
- Municipio Jama. (2018). Perfil de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/municipiojama/photos/a.1861723960706439/2094364827442350/?type=3&theater>
- Norman, D. (2004). *Emotional Desing: Why We Love (or Hate) Everyday things*. Nueva York: Basic Books.
- Núñez, V. (2015). Plantilla – Hoja de ruta para crear un mini plan de marketing. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <https://vilmanunez.com/plantilla-hoja-de-ruta-para-crear-un-mini-plan-de-marketing/>
- Página 3. (2014). Lanza Gobierno estatal nueva campaña: “Ven a Oaxaca ¡Tienes que vivirlo!”. Recuperado de <https://pagina3.mx/2014/10/lanza-gobierno-estatal-nueva-campana-ven-a-oaxaca-tienes-que-vivirlo/>
- Pixel Creativo. (s.f.). Publicidad 360 / Campañas 360°. Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/03/publicidad-360.html>
- Poder ciudadano radio. (s.f.). El turismo: la llave que ayuda a reconstruir a México y su economía. Recuperado de <http://poderciudadanoradio.com/2017/10/04/el-turismo-la-llave-que-ayuda-a-reconstruir-a-mexico-y-su-economia/>
- Ramsay, N. (2010). *Rematerializing Tourism Research through Visual Ethnography*. En P. M. Burns, C. Palmer, J.-A. Lester, & L. Bibbings, *Tourism and Visual Culture Methods and cases*. CABI.
- Rodriguez, O. (2011). FINAL SPRITE. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gD2wR29HH6k&feature=youtu.be>
- Scott, N., Green, C., & Fairley, S. (2016). *Investigation of the use of eye tracking to examine tourism advertising effectiveness*. Recuperado el 24 de enero de 2018, de <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.1003797>
- Secretaría de Turismo de Ushuaia. (s.f.). Inicio. Recuperado de <https://ushuaia.turismosmart.com/es>

- Sistema Nacional de Información. (2014). Diagnóstico de plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Jama. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001\\_PDyOT%20Jama%20integral\\_19-04-2015\\_14-44-50.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001_PDyOT%20Jama%20integral_19-04-2015_14-44-50.pdf)
- Sistema Nacional de Información. (2015). Diagnóstico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Jama. Recuperado el 18 de diciembre de 2017, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001\\_PDyOT%20Jama%20ama%20integral\\_19-04-2015\\_14-44-50.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001_PDyOT%20Jama%20ama%20integral_19-04-2015_14-44-50.pdf)
- Sistema Nacional de Información (2017). Diagnóstico de plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Jama. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001\\_PDyOT%20Jama%20integral\\_19-04-2015\\_14-44-50.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360020740001_PDyOT%20Jama%20integral_19-04-2015_14-44-50.pdf)
- Tien, S. (2019). *The Best Time to Post on Instagram in 2019 (and the Worst)*. Recuperado el 18 de julio de 2019, de <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-instagram/>
- Travexia Digital. (2018). Campaña de marketing 360°. Recuperado de <http://www.travexiadigital.com/campana-de-marketing-360o/>
- Turismo\_Ushuaia. (2018). Turismo Ushuaia. Recuperado de [https://twitter.com/turismo\\_ushuaia](https://twitter.com/turismo_ushuaia)
- Turismoushuaia. (s.f.). Perfil de Instagram . Recuperado de <https://www.instagram.com/turismoushuaia/>
- Unidad de Emprendimiento Virtual. (s.f.). Recuperado de <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/l-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>
- Vallejo, A. F., & Boada, C. (2018). Bio Web. Recuperado de <https://bioweb.bio/faunaweb/mammaliaweb/FichaEspecie/Alouatta%20palliata>
- Visit Brasil. (s.f.). Inicio. Recuperado de <http://visitbrasil.com/es/>
- Visit Mexico. (s.f.). Riviera Maya. Recuperado Perfil de de <https://www.visitmexico.com/es/destinos-principales/quintana-roo/riviera-maya>

- Visitbrasil. (s.f.). Perfil de Instagram. Recuperado de  
<https://www.instagram.com/visitbrasil/>
- VisitBrasil. (s.f.). Perfil de Facebook. Recuperado de  
<https://www.facebook.com/VisitBrasil>
- Visitbrasil. (s.f.). Perfil de Instagram. Recuperado de  
<https://www.instagram.com/visitbrasil/>
- Visitmex. (s.f.). Perfil de YouTube. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/channel/UC-VgICY7Wt5Yu4hdo02ACXA>
- Visitmexico. (s.f.). Perfil de Instagram. Recuperado de  
<https://www.instagram.com/visitmexico/>
- Visitmexico. (s.f.). Perfil de Spotify. Recuperado de  
<https://open.spotify.com/user/visitmex>
- Vistazo. (2015). El Arco del Amor en Jama. Recuperado de  
<http://www.vistazo.com/seccion/turismo/el-arco-del-amor-en-jama>
- Vius, F. (2016). Vimit. Recuperado el 22 de julio de 2019, de  
<http://www.wimit.com/que-es-una-campana-360/>
- Wikiwand. (s.f.). Provincia de Manabí. Recuperado de  
[http://www.wikiwand.com/es/Provincia\\_de\\_Manab%C3%AD](http://www.wikiwand.com/es/Provincia_de_Manab%C3%AD)

## **ANEXOS**

Anexo 1.

### **Cuestionario de primera validación.**

- ¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?
- ¿Qué sensación le deja el logotipo?
- ¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?
- ¿La frase “Somos Jama, somos familia” cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón?
- ¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo?
- ¿Considera que la información brindada en es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir?
- ¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?
- ¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?
- ¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?
- Después de ver toda la campaña ¿visitaría Jama?

Anexo 2

### **Validación con Jamenses.**

#### **1. Carolina Berrios**

- **¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?**

Considero que sí, porque representa la calidad humana que existe en este cantón y la amabilidad que los caracteriza.

- **¿Qué sensación le deja el logotipo?**

Una sensación de pureza

- **¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?**

Completamente, está lleno de cosas importantes que harán que el turista se enamore y quiera visitar nuestro cantón.

- **¿La frase “Somos Jama, somos familia” cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón?**

Claro que sí, eso es lo que caracteriza al cantón y sus habitantes.

- **¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo?**

Sí, da la sensación de que los propios moradores hablan de lo que verdaderamente tiene el cantón por ofrecer y sus bondades

- **¿Considera que la información brindada en es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir?**

Para mí está muy completa y no le hace falta nada.

- **¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?**

Sí, todo tiene la misma idea y objetivo central que es atraer al turista a nuestro cantón.

- **¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?**

Así es, se siente esa invitación a que se venga a conocer el cantón.

- **¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?**

La página web

- **¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?**

Sí, representan la esencia de Jama, debido a la vegetación, al azul del mar.

- **¿Qué sensación le deja el logotipo?**

Una representación digna del Jama y que la gente pueda descubrir lo maravilloso del Jama.

- **¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?**

En gran medida lo representa pero lo importante es lo que deja abierto, la curiosidad que deja al que pueda observar el video

- **¿La frase “Somos Jama, somos familia” cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón?**

Sí, realmente es lo que se vive en jama, por eso la tranquilidad con la que se vive aún en el Cantón.

## **2. Alfredo Santillán**

- **¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo?**

Sí, despierta la inquietud por visitar el Cantón y el tono representan lo que existe y eso es bueno transmitir lo que hay.

- **¿Considera que la información brindada en es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir?**

Lo que falta añadir queda por descubrir y creo que es lo importante.

- **¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?**

Sí, realmente transmite lo que se quiere transmitir y refleja lo que se debe descubrir.

- **¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?**

En una primera etapa considero que si refleja, pero queda mucho por hacer por la comunidad para explotar el turismo de Jama.

- **¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?**

Somos familia...

### **3. Sergio Berrios**

- **¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?**

Claro, representa el bosque, el mar y la cultura, aunque la cultura es un poco color ladrillo.

- **¿Qué sensación le deja el logotipo?**

Que muestra algo propio del cantón.

- **¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?**

Sí, esta autentico.

- **¿La frase “Somos Jama, somos familia” cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón?**

Sí, porque es un cantón pequeño y todos nos conocemos.

- **¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo?**

Sí, siento que nos identifica.

- **¿Considera que la información brindada es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir?**

Me parece que es lo justo y necesario.

- **¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?**

Sí, todos tienen que ver sobre lo que ofrece el cantón.

- **¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?**

Sí, por el mismo hecho de que habla gente de la zona lo hace más criollo.

- ¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?

La página web.

Después de esta validación se comprueba que la campaña tiene buena aceptación de parte de las personas de Jama.

Anexo 3

### Validación con turistas.

• ¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?  
Si

• ¿Qué sensación le deja el logotipo?  
Me encanta los colores y el mensaje que envía para atraer el turismo.

• ¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?  
Si

• ¿La frase "Somos Jama, somos familia" cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón?  
Si por referencias nos enseña que la gente Mahavita es así, una familia fue acaje al turista.

• ¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo?  
Si

• ¿Considera que la información brindada es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir?  
Me encanta esta muy clara y precisa.

• ¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?  
Si y sobre todo nos ayuda a conectarnos con más facilidad.

• ¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?  
Si el interés por mostrar un lugar hermoso de nuestro país.

• ¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?  
La gastronomía, conocer su cultura y a la vez tomar un tiempo de relajamiento.

• Después de ver toda la campaña ¿visitaría Jama?  
Claro que si ya me enamore de Jama y me encantaría visitarlo pronto.

Graaia Tirado Ramirez.

- ¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama?  
Si
- ¿Qué sensación le deja el logotipo?  
Que justo está para disfrutar en familia
- ¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?  
LO MAS IMPORTANTE
- ¿La frase "Somos Jama, somos familia" cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón  
SI JAMA ES FANTASTICA Y ES NATURAL
- ¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo  
ME ENCANTA VISITARLA.
- ¿Considera que la información brindada es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir  
Si
- ¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?  
Si
- ¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?  
SI ES UN LUGAR QUE TIENE MUCHO POR EXPLORAR
- ¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?  
SU GASTRONOMIA Y LA NATURALEZA
- Después de ver toda la campaña ¿visitaría Jama?  
CLARO QUE SI UN LUGAR TRANQUILICO  
CON GENTE AMABLE Y GENEROSA  
SE SIENTE COMO SI ESTUVERA EN  
FAMILIA.

*Elsatnada*

## Anexo 4.

### Validación con publicita.

- ¿Los colores y la forma del logotipo tienen relación con lo que es y/o se muestra de Jama? *Los Colores muestran lo que es Jama en la sensación de estar en el lugar.*
- ¿Qué sensación le deja el logotipo?  
*Cultura - Arte - Orina del Buzo*
- ¿Piensa que el video muestra lo que tiene Jama?  
*Si muestra*
- ¿La frase "Somos Jama, somos familia" cree que va acorde con lo que es y/o se muestra del cantón  
*Se nota tranquilidad, Seguridad*
- ¿El tono con el que habla la campaña siente que es de alguien cercano que la/lo invita a visitarlo  
*Si el mensaje es Directo*
- ¿Considera que la información brindada es completa? ¿Qué piensa usted que falta añadir  
*Es completa*
- ¿Cree que la página web, el folleto, los afiches, y las redes sociales se conecta uno con otro?  
*Si se conectan*
- ¿La campaña completa refleja el concepto de una comunidad que se ha unido para invitar a turistas a visitar su cantón?  
*La campaña engancha al cliente*
- ¿Cuál es el elemento de la campaña que más le llamó la atención?  
*Videos de la gente del lugar*
- Después de ver toda la campaña ¿visitaría Jama?  
*Si, hay lugares que no conozco.*

