



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TEMA:**

**Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.**

**AUTORA:**

**Loayza Flores, Paulina Anabelle**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTORA:**

**Lcda. Andrea Yuliana Corral Ruiz, MSc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de Septiembre del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .

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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Loayza Flores Paulina Anabelle**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Andrea Yuliana Corral Ruiz, MSc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.**

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Loayza Flores, Paulina Anabelle**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, (**Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.**) previo a la obtención del Título de (**Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**), ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2016**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Loayza Flores Paulina Anabelle**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Loayza Flores, Paulina Anabelle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **(Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 días del mes de Septiembre del año 2016**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Loayza Flores Paulina Anabelle**

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/21182399-406334-949153#q1bKLVayijY00DE00jE01jHRsYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDQ2szQ2M> ☆

**ORKUND** Washington Quintana Morales (washington.quintana)

<b>Documento</b>	<a href="#">loayza paulina.docx</a> (D21490102)
<b>Presentado</b>	2016-08-24 13:52 (-05:00)
<b>Recibido</b>	washington.quintana.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Mensaje</b>	tesis loaliza <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

2% de esta aprox. 21 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
	Washington Quintana Morales (washington.quintana)
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://www.puertolopez.gob.ec/sin-categoria/1094/">http://www.puertolopez.gob.ec/sin-categoria/1094/</a>
	<a href="#">TESIS SANCHEZ - LUCAS.pdf</a>
	<a href="#">CAPITULO II.docx</a>
	<a href="#">tesis 2014 kerly.doc</a>
	<a href="http://www.slideshare.net/alberto_tairo/psicotipo-psicolo...">http://www.slideshare.net/alberto_tairo/psicotipo-psicolo...</a>

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

**100%** #1 Activo  **Archivo de registro Urkund: EDICIONES HOLGUÍN / TESIS SANCHEZ... 100%**

su característica principal está en la diversidad de aves que habitan el lugar.

y por su belleza escénica se ha convertido en un lugar ideal para el ecoturismo. (Lincango, 2001) Tabla 2 Itinerario turístico correspondiente a la Isla de La Plata Nota: Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours (2016).  
 Figura 3. Itinerario Isla de La Plata - Sendero Punta Escalera, 2016. Fuente: Elaboración propia Itinerario Los Frailes y Agua Blanca

La playa de Los Frailes, está compuesta por una extensa franja de arena rodeada por altos farallones, es uno de los litorales más célebres de la costa de Ecuador, según Yela (2015), una visita a esta apacible playa de ofrece a los visitantes oportunidades únicas de relajación y observación de hábitos de vida silvestre, sin importar la estación del año en que se visite, además es ideal para disfrutar en familia y con niños ya que no hay la presencia de grandes olas. En éste lugar se puede disfrutar además de otras playas cercanas como la Playa Tortuguita y la de arena blanca así como también de una hermosa vista hacia el mar y sus alrededores subiendo hasta el mirador del lugar durante una caminata por un bosque seco.

Comuna de Agua Blanca

Es un lugar de interés histórico donde se conservan restos arqueológicos de

## **Agradecimiento**

Agradezco infinitamente a Dios, por ayudarme a superar cada etapa durante toda la carrera, aunque tuve que pasar por varias pruebas difíciles, solo Él pudo iluminar mi camino.

A mi madre por ser la única quien siempre ha creído en mí y por haberme apoyado todo el tiempo incondicionalmente para que pueda llegar al término de mi carrera profesional.

Agradezco también a mi esposo por su apoyo constante desde que éramos compañeros de aula hasta el día de hoy que nos une un gran sentimiento.

A mi tutora Yuliana por su tiempo y por compartir conocimientos durante el desarrollo de este trabajo.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, principalmente a Dios, con toda la humildad, por ser el que me ha dado la fortaleza para continuar y salir victoriosa en cada prueba.

De igual forma se lo dedico a mi madre Deysi Flores porque ha sido el mejor soporte e inspiración para terminar mis estudios, compartiendo consejos y conocimientos cada vez que los necesitaba, además por ser un ejemplo de mujer luchadora enseñándome que el estudio es parte fundamental en el desarrollo de cada persona.

A mi esposo Joffre Vásquez, por su apoyo y su tiempo al dedicarse al cuidado de nuestro hijo para que pueda desarrollar mi trabajo investigativo y a la vez por compartir conocimientos y opiniones en cuanto al diseño.

Finalmente dedico este trabajo a mi hijo James Vásquez Loayza por venir al final de mi carrera y convertirse en la más grande inspiración de vida.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Félix Enrique Jaramillo Valle, Mgs.**

EVALUADOR 1

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Billy Gustavo Soto Chávez, Ms.**

EVALUADOR 2

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Will Alberto Vergara Macias, MSc.**

OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcda. Andrea Yuliana Corral Ruiz, Msc.**

# ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento.....	V
Dedicatoria .....	VI
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	16
DESARROLLO.....	18
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2. Objetivos del proyecto .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1. Objetivo General .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>19</b>
<b>2. Metodología de investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación .....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1. Recolección de información .....</b>	<b>20</b>
2.1.1.1. El Cliente .....	20
2.1.1.2. Público Objetivo.....	29
<b>2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información .....</b>	<b>31</b>
2.1.2.1. Entrevista .....	31
2.1.2.1. Observación .....	32
2.1.2.1. Encuesta .....	33
<b>2.2. Análisis de proyectos similares (relación con el contexto).....</b>	<b>39</b>
2.2.1. Campaña Bariloche “Quiero estar ahí” .....	39
2.2.2. Campaña Castellón Mediterráneo ¡Tan cerca!.....	40
2.2.3. Campaña La Rioja Apetece invita a Reencontrar Sensaciones .....	41

2.2.4. Campaña “Visita La Serena” .....	42
2.2.5. Campaña “Colombia es realismo mágico” .....	43
2.2.6 Campaña de promoción turística para México .....	44
2.2.7 Campaña turística valenciana centrada en las experiencias y redes .....	45
2.2.8 Proyectos similares de creación de circuitos turísticos.....	46
<b>3. Proyecto</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1. Criterios de diseño</b> .....	<b>46</b>
3.1.1 Brief de campaña .....	49
<b>3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales</b> .....	<b>52</b>
<b>3.3. Evaluación de artes iniciales</b> .....	<b>59</b>
<b>3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial</b> .....	<b>61</b>
<b>3.5. Desarrollo de propuesta gráfica definitiva</b> .....	<b>63</b>
<b>3.6. Arte final de las piezas gráficas</b> .....	<b>68</b>
<b>3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas</b> .....	<b>68</b>
<b>3.8. Producto Final</b> .....	<b>72</b>
3.8.1 Foto de perfil y portada.....	72
3.8.2 Piezas gráficas de la fase 1 .....	74
3.8.3 Diseño de información – Fase 2 .....	76
3.8.4 Piezas gráficas de la Fase 3.....	77
<b>4. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>79</b>
<b>5. Bibliografía</b> .....	<b>80</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Algunas operadoras de turismo en Puerto López, 2016.....	21
Tabla 2. Itinerario turístico correspondiente a la observación de ballenas .....	22
Tabla 3. Itinerario Turístico Isla de La Plata .....	23
Tabla 4. Itinerario Turístico Los Frailes y Agua Blanca .....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identificación geográfica de los sitios turísticos Puerto López, 2016.....	20
Figura 2. Itinerario observación de ballenas, 2016.....	23
Figura 3. Itinerario Isla de La Plata – Sendero Punta Escalera, 2016 .....	24
Figura 4. Itinerario Los Frailes y Agua Blanca, 2016.....	25
Figura 5. Afiche promocional Festival de Ballenas.....	26
Figura 6. Banner promocional XVIII Festival de ballenas jorobadas .....	27
Figura 7. Sección turismo en página del GAD de Puerto López.....	28
Figura 8. Blog ruta del colibrí.....	28
Figura 9. Segmentación por etapas de desarrollo de vida.....	29
Figura 10. Datos obtenidos de la entrevista .....	31
Figura 11. Resultados de la observación – Observación de ballenas .....	32
Figura 12. Conocimiento de campañas turísticas.....	33
Figura 13. Visita a los atractivos turísticos de Puerto López .....	34
Figura 14. Satisfacción sobre servicios brindados.....	34

Figura 15. Motivos de visita en Puerto López.....	35
Figura 16. Principales atractivos del cantón .....	35
Figura 17. Épocas de mayor afluencia de personas.....	36
Figura 18. Considerando al cantón como alternativa. ....	36
Figura 19. Parámetros para recomendar el lugar. ....	37
Figura 20. Factores a considerar para elegir un destino turístico .....	37
Figura 21. Uso de redes sociales .....	38
Figura 22. Piezas gráfica campaña Bariloche. ....	39
Figura 23. Publicidad campaña Castellón Mediterráneo .....	40
Figura 24. Pieza gráfica La Rioja apetece.....	41
Figura 25. Pieza gráfica de la campaña “Visita La Serena”.....	42
Figura 26. Piezas gráficas de la campaña Colombia, realismo mágico.....	43
Figura 27. Piezas gráficas de promoción turística para México.....	44
Figura 28. Piezas gráficas de campaña turística Valenciana .....	45
Figura 29. Bandera y postal promocional del cantón Puerto López. ....	47
Figura 30. Marca ciudad de Puerto López.....	47
Figura 31. Lugares con mayor demanda de turistas en Puerto López .....	52
Figura 32. Mapa mental – Puerto López .....	52
Figura 33. Palabras claves para desarrollar el concepto de campaña .....	53
Figura 34. Mapa mental – Familia .....	53
Figura 35. Palabras claves para desarrollar el concepto de campaña – Familia.....	54
Figura 36. Técnica de bisociación .....	54
Figura 37. Propuesta de slogan para la campaña. ....	55

Figura 38. Elección de propuestas de slogan para la campaña .....	55
Figura 39. Propuestas tipográficas para el título .....	55
Figura 40. Propuesta de cromática.....	56
Figura 41. Formatos de propuestas – Facebook e Instagram .....	57
Figura 42. Fotografía tomada en ángulo normal.....	57
Figura 43. Ley de los tres tercios.....	58
Figura 44. Bocetos de diagramación para piezas gráficas. ....	59
Figura 45. Resultados de evaluación – Título de campaña .....	60
Figura 46. A Razones de elección – Título de campaña .....	60
Figura 47. Selección tipográfica – Título de campaña .....	60
Figura 48. Diagramación y artes iniciales – Resultados .....	61
Figura 49. Propuesta gráfica inicial – Formato horizontal.....	62
Figura 50. Propuesta gráfica inicial – Formato vertical.....	62
Figura 51. Itinerario turístico correspondiente a la observación de ballenas .....	63
Figura 52. Propuesta gráfica – Definitiva.....	64
Figura 53. Tipografía para el título de campaña. ....	64
Figura 54. Tipografía y tamaños para el título .....	65
Figura 55. Usos correctos del título en las piezas gráficas.....	66
Figura 56. Área de restricción del título .....	66
Figura 57. Usos incorrectos del título .....	67
Figura 58. Arte final – Campaña Puerto López.....	68
Figura 59. Fotos de usuarios compartidas a través del #encantoqueatrapa .....	70
Figura 60. Nueva pieza gráfica generada a partir de fotos de los usuarios .....	70

Figura 61. Resultados de sondeo.....	72
Figura 62. Foto de perfil – Facebook e Instagram, Fase 1 de la campaña.....	73
Figura 63. Foto de portada – Facebook, Fase 1 de la campaña .....	73
Figura 64. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	74
Figura 65. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	74
Figura 66. Página principal de Fan Page .....	75
Figura 67. Post en Fan Page.....	75
Figura 68. Página principal de Fan Page. ....	76
Figura 69. Diseño de información circuitos – Fase 2 de la campaña. ....	76
Figura 70. Algunas operadoras de turismo – Fase 2 de la campaña. ....	77
Figura 71. Pieza gráfica – Fase 3 de la campaña .....	77
Figura 72. Pieza gráfica – Fase 3 de la campaña .....	78
Figura 73. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	104
Figura 74. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	104
Figura 75. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	105
Figura 76 Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	105
Figura 77. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	106
Figura 78. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	106
Figura 79. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	107
Figura 80. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	107
Figura 81. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	108
Figura 82. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña .....	108

## RESUMEN

Ecuador quedó marcado por un terremoto que afectó a las provincias de la costa, especialmente Manabí y Esmeraldas, dejando pérdidas humanas y materiales; éstas provincias son consideradas de gran potencial turístico, según Diario La Hora (2006) indica que su principal fuente de ingreso económico es el turismo, por el cual tiene la necesidad de reactivarse, por ello en el presente trabajo se propone el diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí que beneficia a nuestros hermanos ecuatorianos. Se propuso un circuito de naturaleza dinámico, entretenido y de fácil acceso que incluye un grupo de puntos turísticos, ya que, algunas operadoras locales ofrecían recorridos distantes y desorganizados. Las piezas gráficas para la difusión de la campaña se diseñaron con el fin de mostrar los bellos y armónicos entornos de Puerto López, que atraen a grupos familiares de turistas nacionales y extranjeros, a la provincia de Manabí.

**Palabras claves:** *campaña, circuitos, turismo, reactivación, redes sociales, naturaleza.*

## ABSTRACT

Ecuador was marked by an earthquake that hit the provinces of Manabi and Esmeraldas coast especially, leaving human and material losses; These provinces are considered of great tourist potential, according to Diario La Hora (2006) indicates that their main source of income is tourism for which is the need to recover, so in this paper design an advertising campaign aims in social networks, to promote "local circuits nature and revive tourism in the canton Puerto Lopez, Manabi province that benefits our Ecuadorian brothers. a circuit dynamic, entertaining and easily accessible which includes a group of tourist spots nature intended, as some local operators offering tours distant and disorganized. The graphs for the dissemination of the campaign pieces were designed in order to show the beautiful and harmonious environments Puerto Lopez family groups that attract domestic and foreign tourists to the province of Manabi.

**Keywords:** *campaign, circuits, tourism, revival, social networks, nature*



## INTRODUCCIÓN

La meta de Ecuador es hacer del turismo la primera fuente de ingresos no petroleros (Naranjo, 2014), en nuestro país los últimos años se ha tomado muy en serio la necesidad de fomentar el turismo, ya que, “Ecuador lo tiene todo para ser una Potencia Turística” (Ministerio de Turismo, 2016), lo que ayuda a desarrollar nuevas fuentes de trabajo mejorando así el estilo de vida de quienes las desarrollan.

Alvarado (2013), afirma que el Ecuador está viviendo un momento estelar en cuanto al turismo; y según Naranjo (2015) asegura que las autoridades han invertido, para que el turismo interno se fortalezca, especialmente en días feriados, trabajando en campañas para mejorar la calidad del turismo.

Puerto López se encuentra ubicado en la provincia de Manabí y es considerado uno de los mejores sitios para realizar actividades turísticas en la costa ecuatoriana (La Hora, 2015), por sus increíbles sitios y en especial el espectáculo de ballenas jorobadas, fue designada área turística protegida en el 2013 (ver anexo 1). Los Frailes, Isla de La Plata, Agua Blanca, entrada al Parque Nacional Machalilla, Isla de Salango y la observación de Ballenas durante los meses de Junio a Septiembre, son algunos de los lugares más representativos del cantón.

El 16 de abril del 2016, un terremoto de 7.8 en la escala de Richter (Eluniverso.com, 2016) ocasionó que la infraestructura del cantón Puerto López se vea afectada perjudicando su mayor ingreso económico, el turismo. Aunque al inicio se vio afectado, actualmente espera reactivar su economía, con la finalidad de destinar un porcentaje de los ingresos a los más afectados. (Rtvecuador.ec, 2016)

El aporte del presente trabajo de titulación tiene como finalidad promocionar y difundir los entornos naturales de la Isla de La Plata, Playa Los Frailes, Comuna Agua Blanca y la observación de Ballenas que se sitúan en Puerto López, Manabí para reactivar la actividad turística, colaborando de manera conjunta con las campañas realizadas por el Municipio, Gobierno y otras instituciones públicas y privadas.

La campaña publicitaria que se propone, se desarrolla partiendo de uno de los valores principales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2016), que es, el de la solidaridad “tomando conciencia y desarrollando sensibilidad frente a personas que viven en contextos vulnerables”, se convierte en un aporte significativo para la reactivación del turismo en este cantón que será difundida a través de las redes sociales como Facebook e Instagram.

# DESARROLLO

## 1.1. Planteamiento del problema

El terremoto del 16 de abril de 2016, con epicentro en el cantón Pedernales – Manabí de 7.8 en la escala de Richter, (ver anexo 2) causó varios daños estructurales en provincias de la costa ecuatoriana [Manabí y Esmeraldas] afectando edificios, casas, carreteras y vías de acceso, suspensión temporal de energía eléctrica y telecomunicaciones y sobre todo numerosas víctimas mortales. Esto deja a las zonas del epicentro en una situación de crisis. (El Comercio, 2016)

Actualmente las ciudades más afectadas se encuentran con poco movimiento comercial, debido a pérdidas materiales que han quedado reducido a escombros y el temor a nuevas réplicas impidiendo el acceso a turistas, disminuyendo su afluencia, quienes representan la principal fuente de ingreso para la zona costera de Ecuador. (Bonilla, 2016)

Puerto López es considerado uno de los principales cantones costeros del país que brinda alternativas para el desarrollo de actividades turísticas, sin embargo como afirma Del Pezo (2016) la alegría que caracteriza a su gente ha desaparecido, en la playa no hay mayor movimiento y se encuentra desolada, sus condiciones actuales, poca promoción turística sobre los atractivos naturales que posee, más la deficiente administración en infraestructura local (ver anexo 3), constituyen importantes factores que reducen la capacidad de impulsar su potencial turístico ocasionando la baja afluencia de personas. (Palma, 2016)

Ecuador tiene lugares que deben ser promocionados con el fin de apoyar el turismo nacional, contribuyendo a que, las pequeñas ciudades y pueblos aledaños activen su economía; por lo tanto, se pretende persuadir a los habitantes a elegir un tipo de turismo diferente [turismo de naturaleza]<sup>1</sup>, en el que disfrutar de la compañía de seres queridos junto a la naturaleza es el principal objetivo y motivarlos a emprender un viaje de recorrido por atractivos naturales junto a su familia, con el fin

---

<sup>1</sup>**Turismo de naturaleza:** realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma. (Sefotur.yucatan.gob.mx, s.f)

de que se conozcan y visiten más lugares de nuestro país difundiendo información sobre éstos y que las personas tengan acceso a ella.

## **1.2. Objetivos del proyecto**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar una campaña publicitaria, mediante redes sociales, para promocionar los atractivos naturales del cantón Puerto López, provincia de Manabí con el fin de reactivar y fortalecer el turismo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir los puntos turísticos de naturaleza de mayor concentración en el cantón, y relacionarlos en un circuito turístico.
- Establecer criterios de diseño en cuanto a cromática, mediante recopilación fotográfica y aplicarlos en las propuestas de diseño.
- Definir la estructura y concepto cromático de campaña mediante patrones de repetición de la cultura que proyecta el cantón.
- Diseñar las propuestas gráficas, que sirvan de soporte para la difusión de la campaña mediante redes sociales.

## **2. Metodología de investigación**

### **2.1. Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación**

El presente proyecto se basa en una investigación exploratoria, donde se analizó la percepción de los turistas acerca del cantón y sus atractivos de naturaleza, se aplicó un método deductivo con enfoque cuali – cuantitativo y como técnicas se aplicó la observación participante, no participante y entrevista personal; además de encuestas y recopilación de información necesaria para la fundamentación conceptual y teórica de la campaña.

La observación participante y no participante se llevó a cabo en los atractivos turísticos considerados en el circuito, la primera para la valoración del potencial turístico en donde se conoció la calidad de servicios y distancias estimadas; la segunda para identificar los sitios a visitar y realizar una documentación fotográfica de cada uno de los sitios. La entrevista fue dirigida al Sr. Charly Parrales, gerente de la operadora de Turismo Rosita Tours (ver anexo 6) con el propósito de conocer: los

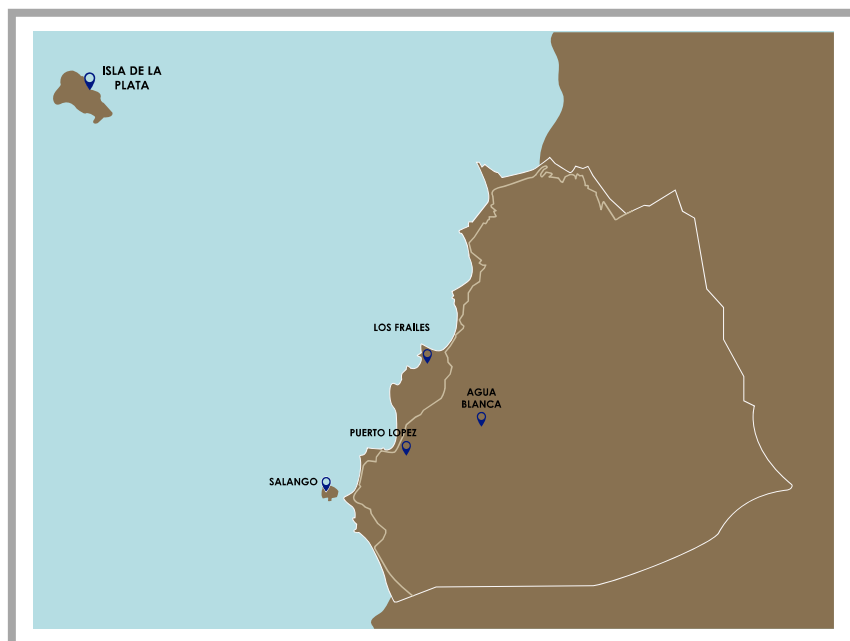
tipos de paquetes que ofrecen a los turistas, lugares más frecuentados y cómo se vio afectado el turismo en el cantón como representante de una operadora de turismo en Puerto López.

### **2.1.1. Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

#### **2.1.1.1 El Cliente**

Puerto López cuenta con varias empresas operadoras de turismo, de las cuales, una de ellas nos facilitó la información necesaria para el desarrollo del proyecto, siendo ésta la operadora de turismo Rosita Tours, que es considerada una de las más conocidas por su calidad de servicios, tarifas e itinerarios, horarios de atención con regularidad, además se encuentra ubicada en el barrio San Jacinto frente al muelle del malecón de Puerto López, lo cual hace que localizarla sea fácil y sencillo.

Los itinerarios que brinda la operadora son muy favorables para el desarrollo de la campaña, ya que permite a los turistas tener alternativas al momento de elegir entre los lugares a visitar, como se indica en la figura 1 y organizados en circuitos locales independientes con sus respectivos itinerarios establecidos por la operadora que incluye: observación de ballenas jorobadas, isla de La Plata, Los Frailes y Agua Blanca ubicados a poca distancia de Puerto López.



**Figura 1. Identificación geográfica de los sitios turísticos Puerto López, 2016.**

Fuente: Google maps

Puerto López cuenta con grandes opciones de turismo, identificados para cada época, los itinerarios que se consideran en el presente trabajo y se detallan a continuación son específicos, para los meses de junio a septiembre tiempo en el cual, las ballenas jorobadas llegan hasta las cálidas costas de Ecuador para aparearse y permanecen hasta el nacimiento de sus crías.

En el cantón no existen puntos de información específicos y destinados a brindar información a los turistas, al visitar Puerto López, por lo que deben acudir a la operadora más cercana, conocida, o que esté funcionando con regularidad, para pedir información sobre los tours que ofrece; en ocasiones éstas están ofreciéndose a clientes que visitan el cantón, pero lo hacen en busca de intereses individuales, aunque lo ideal es que, el turista sepa con claridad a dónde acudir y qué visitar estando en Puerto López, para disfrutar de las actividades y entornos naturales que éste le ofrece junto a su familia.

Al investigar sobre las operadoras de turismo con mayor presencia en el cantón se determinó, que son las que se detalla en la Tabla 1, esta información ayuda a que los visitantes puedan contactarse con cualquiera de ellas y obtener información de los respectivos tours que ofrecen al público.

**Tabla 1**

*Algunas operadoras de turismo en Puerto López, 2016*

<b>Nombre de Operadora</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Contacto</b>	<b>Correo electrónico</b>
<b>Aventuras La Plata</b>	(05) 230-0189	Galo Echeverría	echeverriagalo@gmail.com
<b>Palo Santo Travel</b>	(593 9) 230 9366	Linda Rodríguez	puertolopez@gmail.com
<b>Bosque Marino</b>	(593 5) 230 0004	Francisco Cárdenas	ventas@bosquemarino.com
<b>Mantaraya</b>	(593 5) 336 0888	Oswaldo Romero	info@advantagecuador.com
<b>Rosita Tours</b>	0997638407	Charly Parrales	rositatours@hotmail.com

*Nota:* Tomada de la página Equilibrio Azul (2016) e internet.

En el presente proyecto se detallan itinerarios y costos específicos correspondientes a la operadora Rosita Tours, quien nos facilitó información de su portafolio turístico actual.

### Itinerario de observación de ballenas

Atractivo de creciente demanda tanto nacional como internacional durante los meses de julio a septiembre, estos cetáceos llegan a las costas del Parque Nacional Machalilla a aparearse y reproducirse realizando acrobacias de interés para el visitante. (Lincango, s.f)

**Tabla 2**

*Itinerario turístico correspondiente a la observación de ballenas*

Orden	Lugar	Actividad a realizar	Horario
<b>En la mañana</b>			
1	Puerto López/Rosita Tours	Encuentro con operadora	10:15
2	Muelle del malecón	Salida en el yate	10:30
3	En el mar	Observación de ballenas	10:50 - 11:20
4	Islote de Salango	Snorkeling	11:45 - 12:25
5	Islote de Salango	Observación de piqueros patas azules.	13:00
6	Puerto López	Retorno a Puerto López	13:30
<b>En la tarde</b>			
1	Puerto López/Rosita Tours	Encuentro con operadora	13:15
2	Muelle del malecón	Salida en el yate	13:30
3	En el mar	Observación de ballenas	13:50 - 13:20
4	Islote de Salango	Snorkeling	13:45 - 12:25
5	Islote de Salango	Observación de piqueros patas azules.	15:00
6	Puerto López	Retorno a Puerto López	15:30
<b>Tiempo de duración</b>			<b>3 horas aproximadamente</b>
<b>Costo por persona</b>			<b>\$ 25,00</b>
El pax debe pagar \$1,00 extra por la salida del muelle.			
<b>Incluye:</b> Guía, embarcación equipada con sistema de seguridad, snack y equipo de snorkeling.			

*Nota:* Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours (2016).



**Figura 2. Itinerario observación de ballenas, 2016.**

Fuente: Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours, 2016.

### Itinerario isla de La Plata

Sector que posee la mejor calidad de atractivos turísticos del Parque Nacional Machalilla, especialmente por la presencia de avifauna, su característica principal está en la diversidad de aves que habitan el lugar y por su belleza escénica se ha convertido en un lugar ideal para el ecoturismo. (Lincango, s.f)

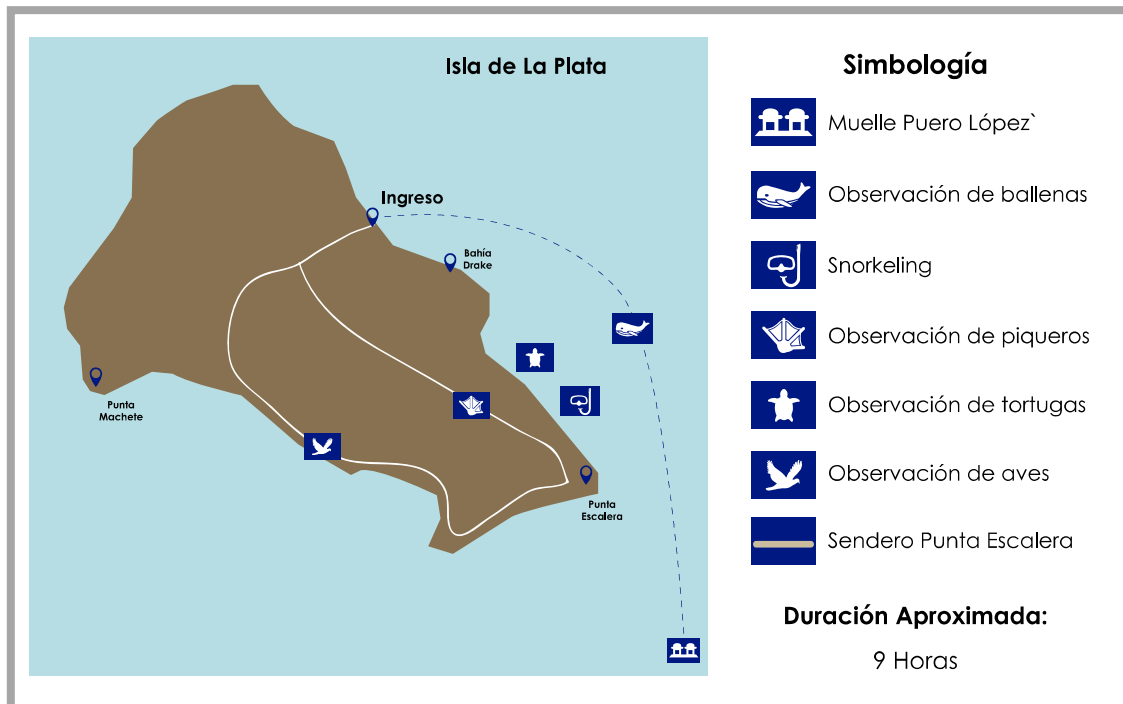
**Tabla 3**

*Itinerario turístico correspondiente a la Isla de La Plata*

Orden	Lugar	Actividad a realizar	Horario
1	Puerto López/Rosita Tours	Encuentro con operadora	9:30
2	Muelle del malecón	Salida, desde el muelle para abordar la embarcación.	9:50
3	En el mar	Observación de ballenas	10:30
4	Isla de La Plata	Llegada a isla de La Plata	12:00
5	Isla de La Plata	Caminatas para observación de aves marinas y paisajes de la Isla.	12:30
6	Bahía Drake/Isla de La Plata	Retorno a Bahía Drake. y box lunch	15:30
7	Bahía Drake/Isla de La Plata	Observación de tortugas y Snorkeling	16:00
8	Bahía Drake/Isla de La Plata	Recorrido de retorno	16:30
9	Puerto López	Llegada a Puerto López	18:00
<b>Tiempo de duración</b>			<b>9 horas aproximadamente</b>
<b>Costo por persona</b>			<b>\$ 45,00</b>
El pax debe pagar \$1,00 extra por la salida del muelle.			
<b>Incluye:</b> Transporte, Guías (Inglés, Español) embarcación equipada con sistema de seguridad, equipo de Snorkeling y lunch.			

*Nota:* Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours (2016).





**Figura 3. Itinerario Isla de La Plata – Sendero Punta Escalera, 2016.**

Fuente: Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours.

### Itinerario Los Frailes y Agua Blanca

La playa de Los Frailes, está compuesta por una extensa franja de arena rodeada por altos farallones, es uno de los litorales más célebres de la costa de Ecuador, según Yela (2015), una visita a esta apacible playa ofrece a los visitantes oportunidades únicas de relajación y observación de hábitats de vida silvestre, sin importar la estación del año en que se visite, además es ideal para disfrutar en familia y con niños ya que no hay la presencia de grandes olas.

En este lugar se puede disfrutar además de otras playas cercanas como la Playa Tortuga y la de Arena Blanca, así como también, de una hermosa vista hacia el mar y sus alrededores, subiendo hasta el mirador del lugar durante una caminata por un bosque seco, se puede visitar el lugar de manera independiente ya que el recorrido contiene señalización adecuada que permite hacerlo por cuenta propia.

### Comuna de Agua Blanca

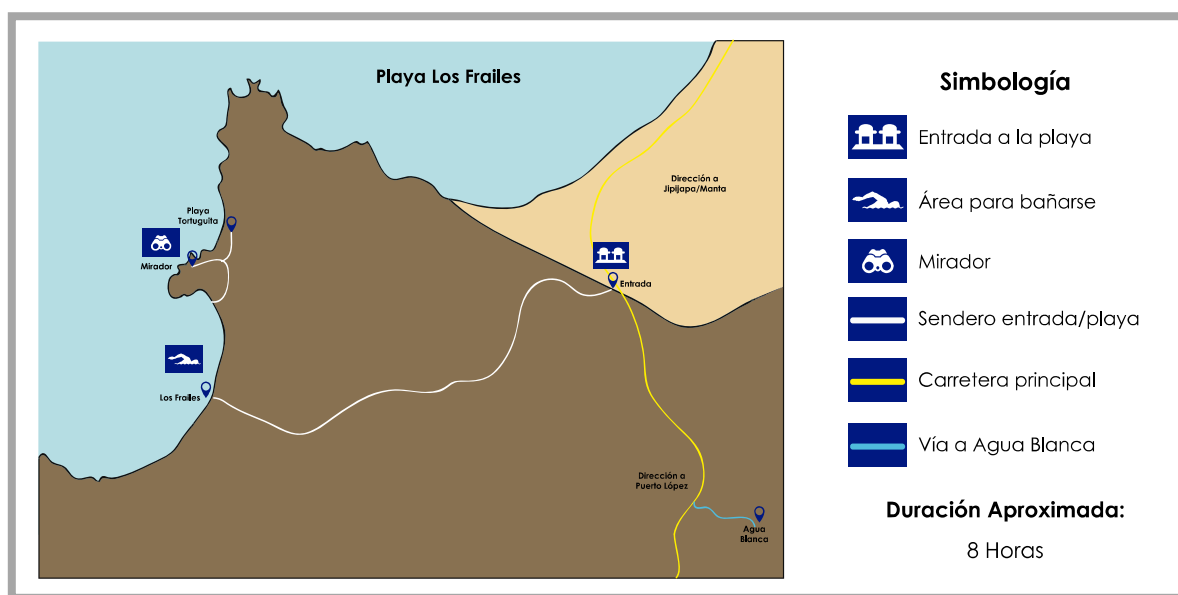
Es un lugar de interés histórico donde se conservan restos arqueológicos de la cultura Manteña de hace más de 5.000 años, sus habitantes están dedicados a actividades tradicionales, turismo comunitario y guías; además cuenta con una laguna de aguas sulfurosas con propiedades curativas. (Ayala, 2014)

**Tabla 4**

*Itinerario turístico correspondiente a Los Frailes y Agua Blanca*

Orden	Lugar	Actividad a realizar	Horario
1	Puerto López/Rosita Tours	Encuentro con la operadora	9:30
2	Los Frailes	Visita la playa de los Frailes:	10:00
		Caminata y observación de flora y fauna por la playa de arena negra, la tortuguita, finalmente la playa de arena blanca	
3	Agua Blanca	Visita la comuna de Agua Blanca	12:30
4	Agua Blanca	Almuerzo	13:30
5	Agua Blanca	Caminata alrededor ruinas arqueológicas, urnas funerarias, museo, laguna de agua sulfurosa de origen volcánico (agua y lodos medicinales)	14:30
6	Puerto López	Llegada a Puerto López	17:00
<b>Tiempo de duración:</b>			<b>8 horas aproximadamente</b>
<b>Costo por persona:</b>			<b>\$ 35,00</b>
El pax debe pagar \$1,00 extra por la salida del muelle.			
<b>Incluye:</b> transporte, snack, entrada y almuerzo.			

*Nota:* Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours (2016).



**Figura 4. Itinerario Los Frailes y Agua Blanca, 2016.**

Fuente: Tomada del portafolio turístico de Rosita Tours.

## Puerto López

Puerto López forma parte del desarrollo de los circuitos antes mencionados por ser el punto de partida a cada uno de ellos siendo además el lugar donde se origina el turismo, así como también, es el único punto que brinda alternativas de estadía, comodidad y alimentación a los turistas.

## Análisis de antecedentes de comunicación turística del cantón Puerto López

### Material promocional



**Figura 5. Afiche promocional Festival de Ballenas.**

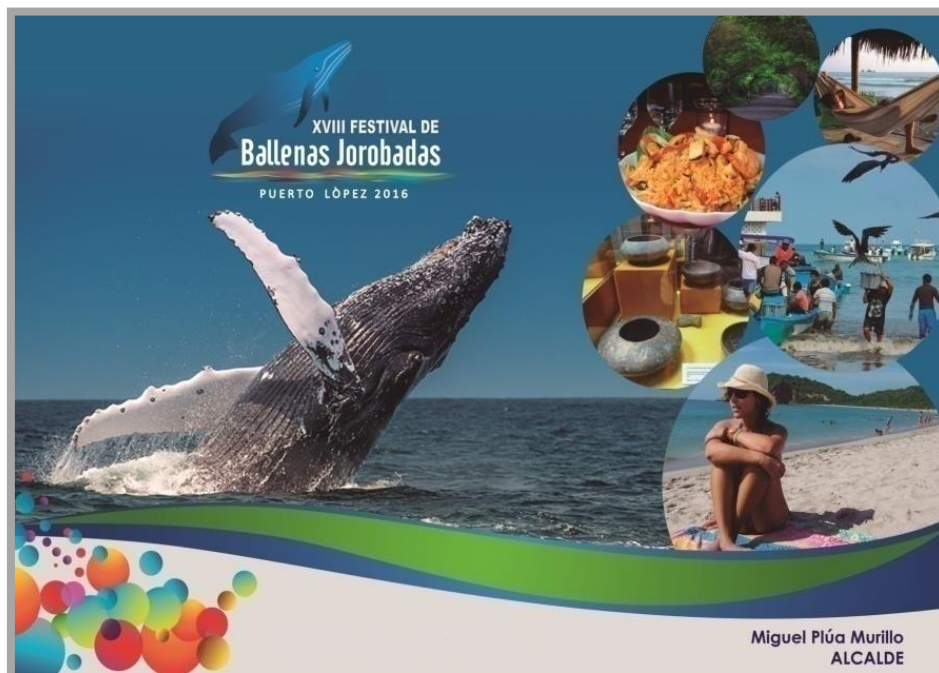
Fuente: Diario La Hora (2011)

En estas dos piezas gráficas para promocionar el festival de ballenas jorobadas del 2011 (ver figura 5) se puede observar cierto orden en la información contenida dentro del diseño, pero no guardan específicamente la misma línea gráfica en cuanto a la tipografía, el identificador gráfico y cromática aplicada, lo que denota una inestabilidad en cuanto a diseño.

### Banner promocional del XVIII Festival de Ballenas Jorobadas

“Manabí y Esmeralda es todo, te invitamos a recorrerlo” es el nombre de la campaña promocional que el GAD – Municipal del cantón Puerto López lidera con el objeto de fortalecer y reactivar las actividades turísticas, productivas, económicas y social de los cantones devastados por el terremoto en la provincia de Manabí y

Esmeraldas, campaña que coincide con el lanzamiento del XVIII festival de ballenas jorobadas. (GAD Municipal Puerto López, 2016)



**Figura 6. Banner promocional XVIII Festival de ballenas jorobadas.**

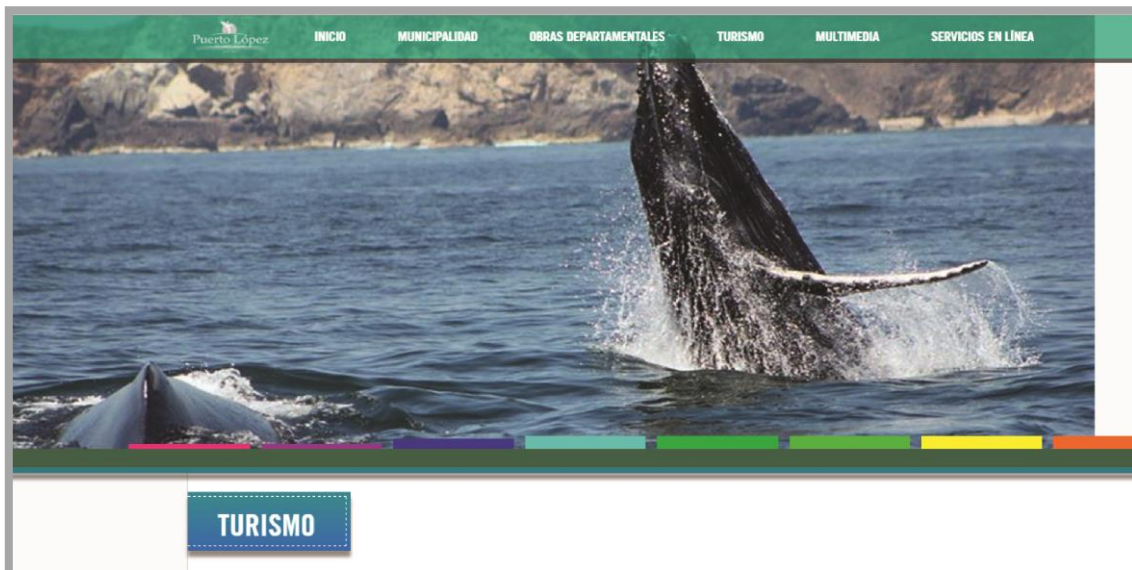
Fuente: <http://www.puertolopez.gob.ec/>

En cuanto a los elementos de diseño partiendo del concepto “El contraste es creado cuando dos elementos son diferentes. Si los dos elementos son algo diferentes, pero no mucho, entonces no tienes contraste, tienes conflicto.” (Williams, 2008), en la figura 6 se observa el uso de un identificador gráfico para dicho festival, el mismo que, si bien es representativo no funciona estéticamente debido a la falta de contraste, lo mismo sucede con las imágenes que están al lado derecho de la pieza gráfica, éstas no resaltan dentro de lo que se trata de mostrar y se pierde el objetivo del porqué están incluidas en el diseño, causando un ruido visual por el collage que forman al estar muy cerca.

### **Medios digitales**

La página web del cantón cuenta con varios menús como: inicio, municipalidad, obras departamentales, turismo, multimedia y servicios en línea; en cuanto a la sección turismo está enfocada exclusivamente al Festival de Ballenas jorobadas ya que contiene una fotografía en su encabezado (ver figura 7) e incluye una breve descripción del cantón así como también eventos que se encuentran gestionando,

se evidencia que la página no ofrece promoción o información detallada de cada uno de los lugares turísticos con los que cuenta Puerto López.



**Figura 7.** Sección turismo en página del GAD de Puerto López.

Fuente: <http://www.puertolopez.gob.ec/>

## Blog sobre Ruta del Colibrí



**Figura 8.** Blog ruta del colibrí.

Fuente: [www.mtb.ec/2013/10/07/ruta-del-colibri-2013-puerto-lopez-manabi/](http://www.mtb.ec/2013/10/07/ruta-del-colibri-2013-puerto-lopez-manabi/)

Se trata de un blog creado para compartir información sobre la competencia de ciclismo denominada Ruta del Colibrí, dentro de la pieza publicitaria del evento se puede apreciar el uso de la marca territorio del cantón, así como también el

identificador gráfico de turismo de Ecuador acompañados de una imagen, mapa, ilustración de un colibrí y el nombre de la competencia (ver figura 8); en cuanto a la cromática se observa el uso del verde y azul que son los mismos que encontramos en el identificador gráfico y en la ilustración del colibrí, la propuesta presenta mala diagramación de los elementos haciendo que el diseño pierda interés.

### 2.1.1.2 Público Objetivo

Para el público objetivo se incluyó a padres de familia entre 30 a 44 años de edad [estabilidad económica] (ver figura 9), con nivel socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil, perteneciendo al grupo socioeconómico B según la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 (INEC, 2011), ya que son personas que tienen: un vehículo, acceso a internet y redes sociales, la mayor parte de la vestimenta la adquieren en centros comerciales, nivel de instrucción superior, empleo fijo (ver anexo 4).

SEGMENTACIÓN POR SIETE ETAPAS DE DESARROLLO DE VIDA			
NOMBRE DE FASE PRINCIPAL	EDAD	ETAPA (EDAD) DEL DESARROLLO DE VIDA	TAREA PRIMORDIAL DE LA ETAPA
Edad adulta provicional	18 – 29	Ruptura de las raíces	Separación de la familia, búsqueda de identidad y elección de una carrera. Elección de pareja, trabajo profesional, en su carrera.
Primera edad adulta	30 -49	Logro de la independencia (30 – 35) Cuestionamientos/ cuestionamientos (36-44) Crisis de la mitad de la vida de la vida (45-49)	Busqueda de valores personales, reevaluación de las relaciones. Busqueda de significado, reevaluación del matrimonio, las relaciones con los hijos adolescentes son difíceles y la depresión es común en esta etapa de la vida.
Segunda edad adulta	50-85 o más	Sentar cabeza (50-55)  Serenamiento (56-64)  Jubilación (65+)	Adaptación a las realidades del trabajo, acostumbamiento al síndrome del nido vacío, amplia actividad en labores comunitarias. Adaptación a los problema de salud, cercanía de la jubilación. Adaptación a la jubilación, reevaluación de las expectativas económicas, preocupación por salud.

**Figura 9. Segmentación por etapas de desarrollo de vida.**

Fuente: Desarrollonunah.files.wordpress.com, 2013

El Universo está considerado por una proyección de población de 870.434 habitantes entre 30 a 44 años de edad de la ciudad de Guayaquil en el 2016 (ver anexo 5). El tamaño de la muestra tuvo un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5% para un total de 383 encuestas.

Al determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para una población finita (Suárez, 2012, p. 141):

$$n = \frac{Z^2 o^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 o^2}$$

Siendo:

n= tamaño de la muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

o= Desviación estándar (0.5)

N= Tamaño total de la Población (870.434)

E= Error muestral (0.05)

**Sustituyendo la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)^2 (870434)}{(0,05)^2(870434 - 1) + (1,96)^2(0,50)^2}$$

$$n = \frac{(3,84) (0,25) (870434)}{(870433) (0,0025) + (3,84) (0,25)}$$

$$n = \frac{(0,96) (870434)}{2176,08 + 0,96}$$

$$n = \frac{835616,64}{2177,04}$$

n= 383 personas a encuestar

## 2.1.2. Análisis, interpretación y organización de la información

### 2.1.2.1 Entrevista

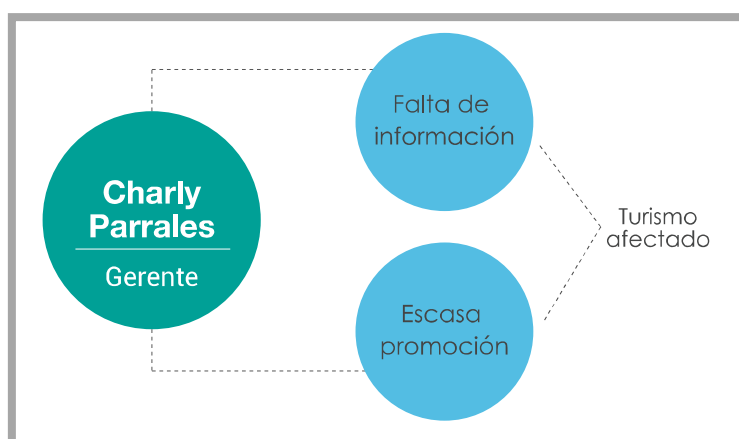
**Nombre:** Charly Parrales

**Cargo:** Gerente de la operadora de turismo Rosita Tours

**Tema:** El terremoto y sus consecuencias en el turismo – Puerto López

La entrevista fue realizada el día 25 de Junio del 2016, al Sr. Charly Parrales gerente de la operadora de turismo Rosita Tours del cantón Puerto López (ver anexo 6), teniendo como objetivo conocer, qué tipos de paquetes turísticos ofrecen, determinar los lugares y fechas con mayor afluencia de turistas, también conocer cómo se vieron afectados por este desastre en cuanto al turismo.

Las fechas con mayor afluencia de personas, sin duda se presentan durante los meses de avistamiento de ballenas, que son desde junio hasta septiembre y octubre, cada año en esta época existe gran expectativa por parte de los visitantes, ya que se interesan en descubrir algo nuevo y son atraídos por este increíble espectáculo, por ello, los lugares más visitados o con mayor demanda son: el tour de ballenas jorobadas hasta la Isla de Salango así como también la Isla de La Plata, otro no muy visitado durante estas fechas pero no menos importante es el tour Los Frailes y Agua Blanca (ver figura 10).



**Figura 10. Datos obtenidos de la entrevista.**

Fuente: Elaboración propia

Puerto López es un lugar con mucho potencial turístico y aunque atrae a jóvenes y familias, quienes desean disfrutar de algunas vacaciones o un simple fin de



semana, no cuenta con la debida promoción sobre los atractivos que posee, siendo un punto en contra para quienes habitamos en este lugar y la actividad turística es nuestra principal fuente de ingreso.

### 2.1.2.1 Observación

Según la observación que se realizó los días 25 y 26 de Junio del 2016, los lugares como la Isla de La Plata, Los Frailes, Agua Blanca y la Observación de Ballenas que se da en estos lugares, tienen gran afluencia de personas especialmente los fines de semana, también las distancias estimadas para diseñar el recorrido que el turista realizará y su respectivo orden de visita. Se pudo observar cómo las personas reaccionaban [comportamiento] ante la presencia del espectáculo marino de ballenas jorobadas antes, durante y después, viviendo personalmente esa experiencia única y sentir la adrenalina que todos sienten en el viaje (ver figura 11), al determinar emociones y sensaciones para el desarrollo de la propuesta de campaña.



Figura 11. Resultados de la observación – Observación de ballenas.

Fuente: Elaboración propia

Se corroboró la información obtenida en la entrevista sobre los lugares más concurridos, coincidiendo con los mencionados anteriormente expuestos en la figura 1; también se pudo confirmar la hospitalidad de los moradores y sus ganas por salir adelante, brindando una buena atención a los visitantes, con la finalidad de que se sientan cómodos y satisfechos con el servicio y consideren visitar otras áreas.

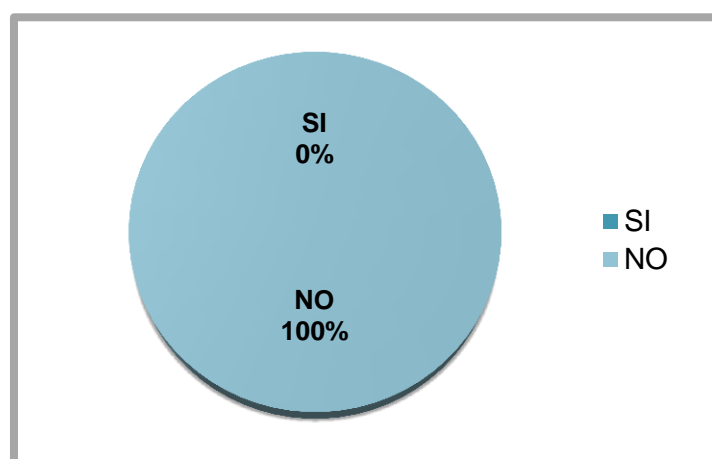
Cada lugar contiene sitios únicos de interés, por lo que el público objetivo debe visitarlos para disfrutar de sus entornos y vivir las experiencias que sólo en cada uno de éstos le espera.

### 2.1.2.1 Encuesta

La información obtenida de las encuestas sirvió para conocer qué redes sociales usan con más frecuencia y determinar la percepción del público objetivo sobre el cantón Puerto López y su interés turístico a la hora de viajar, saber si representa una alternativa en sus preferencias y conocer la disponibilidad de tiempo, la apreciación sobre las facilidades turísticas que estos lugares ofrecen y si después de haber visitado estos lugares están dispuestos a regresar.

En el cuestionario de encuesta se formularon 10 preguntas, entre ellas cerradas y de selección múltiple (ver anexo 7), realizadas en la ciudad de Guayaquil a 383 personas que corresponden a la muestra, a continuación se detalla cada una de las preguntas incluidas en la encuesta en donde se pide al encuestado elegir una alternativa por pregunta y en el caso de encontrarse indeciso entre dos alternativas, elegir la que tenga más relevancia en sus decisiones.

1. ¿Tiene conocimiento de alguna campaña turística de rutas naturales del cantón Puerto López en redes sociales u otro medio?



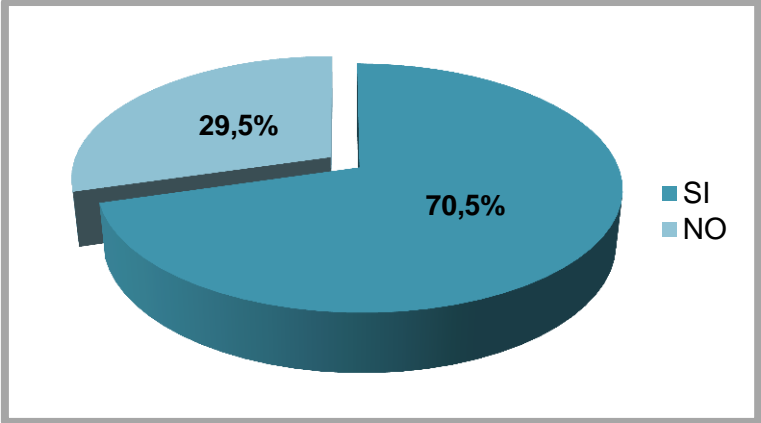
**Figura 12. Conocimiento de campañas turísticas.**

Fuente: Elaboración propia

Un 100% de los encuestados aseguró no tener conocimiento sobre alguna campaña turística específica del cantón Puerto López actualmente, pero sí de Manabí como el “Tour solidario”, entonces se pudo comprobar que no se está

promocionando los atractivos turísticos de esta zona como estrategia de reactivación turística y de comercio, por lo que, se convierte en una necesidad que a través de este trabajo se pretende desarrollar.

2. ¿Usted ha visitado los atractivos turísticos del cantón Puerto López?

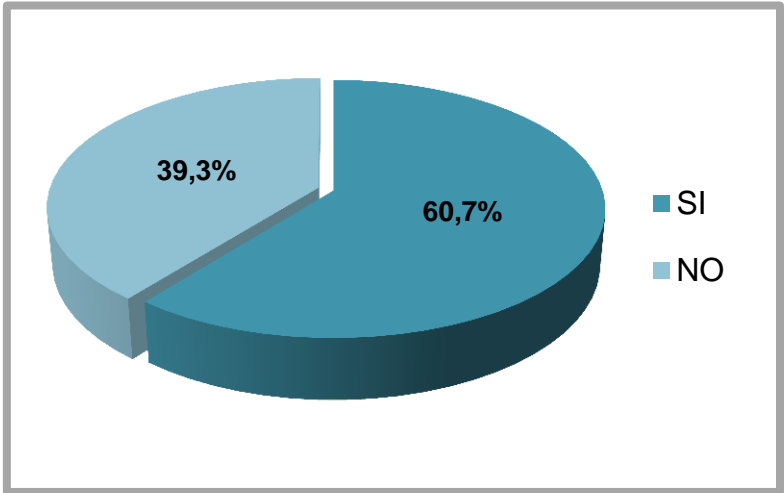


**Figura 13. Visita a los atractivos turísticos de Puerto López.**

Fuente: Elaboración propia

El 70,5% de los encuestados ha visitado el cantón en ocasiones anteriores, mientras que un 29,5% no lo ha hecho todavía, por lo que es un punto a favor, ya que, mediante la campaña se busca motivar a que nuevos turistas lo visiten y decidan emprender el viaje, así como también a los que ya han visitado Puerto López incentivarlos a volver a sentir esa experiencia.

3. Si su respuesta en la pregunta anterior es Si conteste: ¿Se ha sentido satisfecho con la atención brindada en estos lugares? Caso contrario vaya a la pregunta 5.



**Figura 14. Satisfacción sobre servicios brindados.**

Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas que respondieron “Sí” en la pregunta anterior [70,5%] sobre la visita hacia el cantón el 60,7% indicó que se sintió satisfecho con la atención y comodidades recibidas, mientras que un 39,3% dijo no haberse sentido satisfecho debido a la falta de organización turística que notaron durante su visita.

4. Elija el principal motivo por el cual Usted visitaría Puerto López.

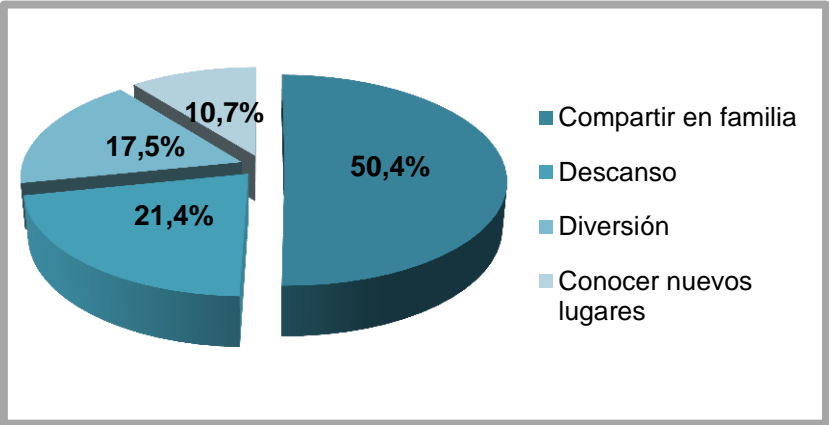


Figura 15. Motivos de visita en Puerto López.

Fuente: Elaboración propia

Un 50,4% del total de los encuestados eligió compartir en familia como motivo principal de su visita al cantón, un 21,4% eligió el descanso, la diversión fue elegida por un 17,5% y solo un 10,7% consideró la opción de interés por conocer nuevos lugares; entonces se tomará en cuenta estos criterios de selección para crear el concepto de campaña, evidenciando que lo que motiva actualmente al público objetivo es el compartir momentos agradables y placenteros en familia.

5. ¿Qué es lo que más le atrae del cantón?

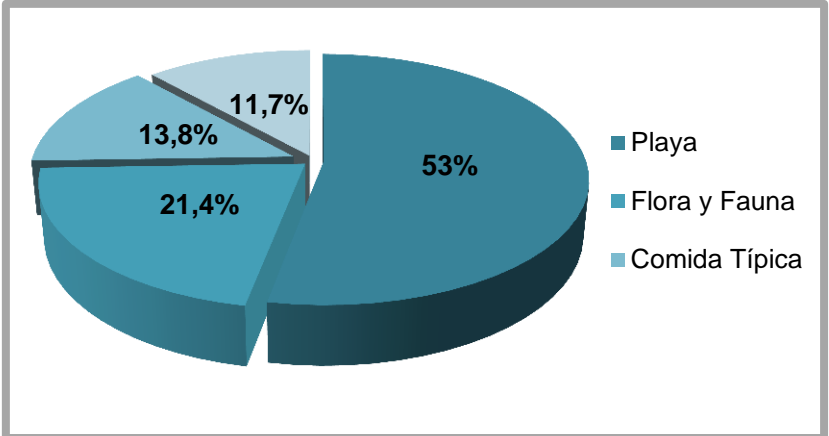
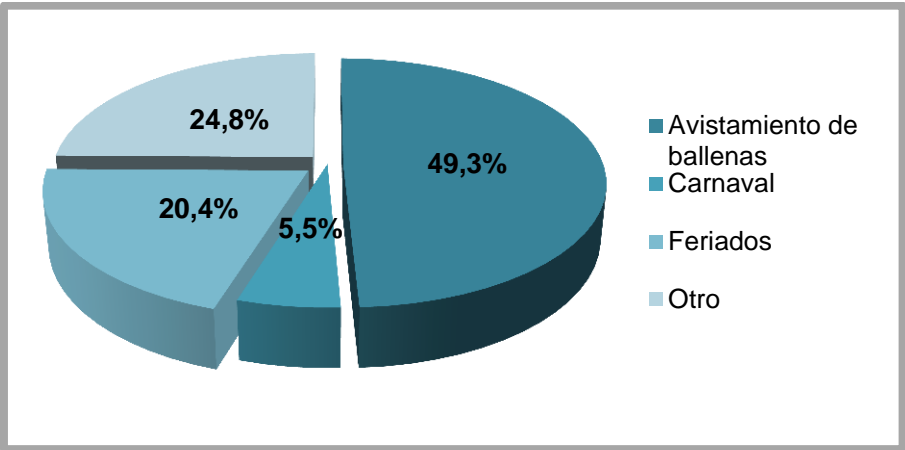


Figura 16. Principales atractivos del cantón.

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados con un 53% respondieron que la playa es lo que más les atrae del cantón, seguido de un 21,4% que prefieren la flora y fauna que existe en este lugar, mientras que un 13,8% le atrae la comida típica manabita y solo un 11,7% le atrae la diversidad de actividades que se pueden desarrollar.

6. ¿En qué épocas del año Usted visitaría a estos lugares?

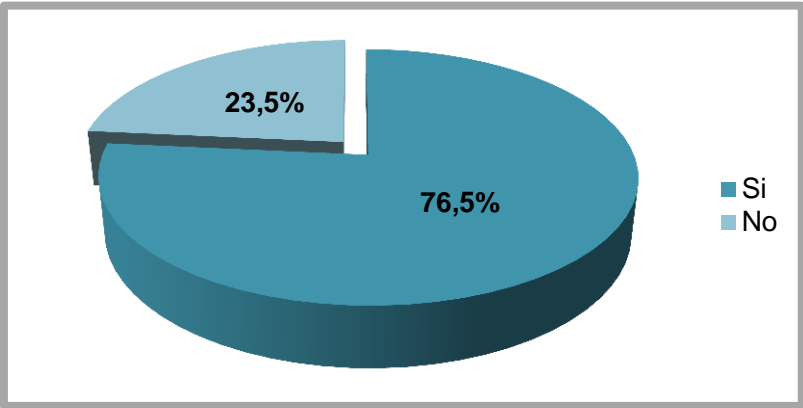


**Figura 17. Épocas de mayor afluencia de personas.**

Fuente: Elaboración propia

El 49,3% aseguró que le gustaría visitar el cantón en la época de avistamiento de ballenas que se da entre los meses de Junio – Septiembre, un 24,8% eligió la opción otro, el 20,4% eligió los feriados para ir de visita mientras que solo un 5,5% dijo que le gustaría visitar en carnaval, notándose de esta manera que lo que motiva al público objetivo es tener la satisfacción de ver las ballenas jorobadas.

7. ¿Considera al cantón como una alternativa para sus vacaciones o descanso?



**Figura 18. Considerando al cantón como alternativa.**

Fuente: Elaboración propia

De los encuestados un 76,5% afirmó que considera al cantón como una alternativa importante para visitar, mientras que un 23,5% dijo no considerarlo, por lo que se debe hacer énfasis en la gran riqueza turística que ofrece este lugar y tratar de persuadir a las personas de que lo visiten.

8. ¿Si recomendará estos lugares qué parámetros consideraría para hacerlo?

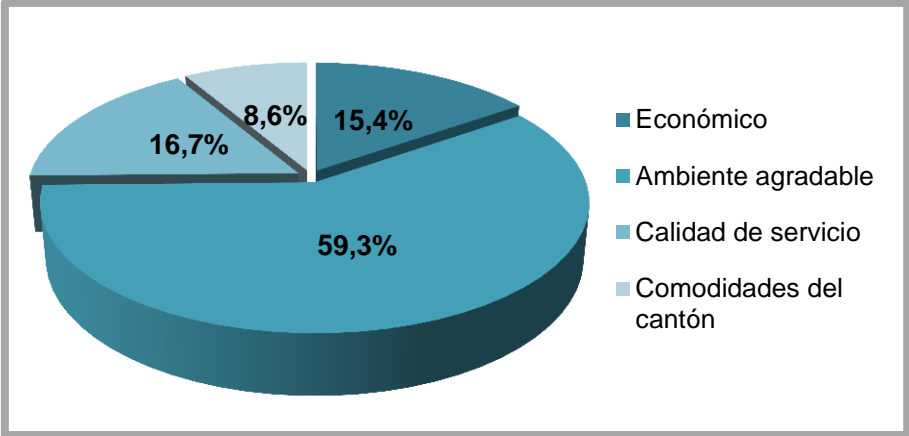


Figura 19. Parámetros para recomendar el lugar.

Fuente: Elaboración propia

El 59,3% de los encuestados respondió que recomendaría Puerto López por su ambiente agradable, un 16,7% por la calidad de servicio que recibieron, el 15,4% lo harían tomando en cuenta el factor económico y un 8,6% por las comodidades, entonces en esta pregunta se debe resaltar que las personas buscan un ambiente acogedor para disfrutar en familia y de la naturaleza.

9. ¿Qué factor considera más importante a la hora de elegir un destino turístico?

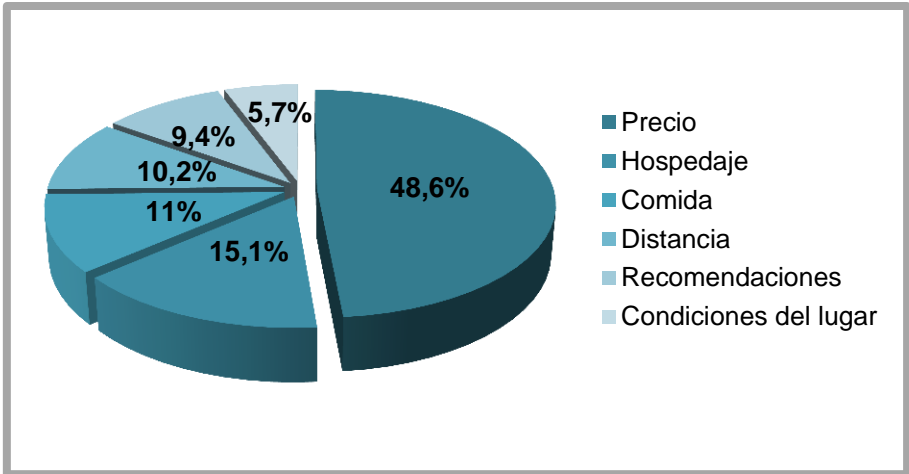
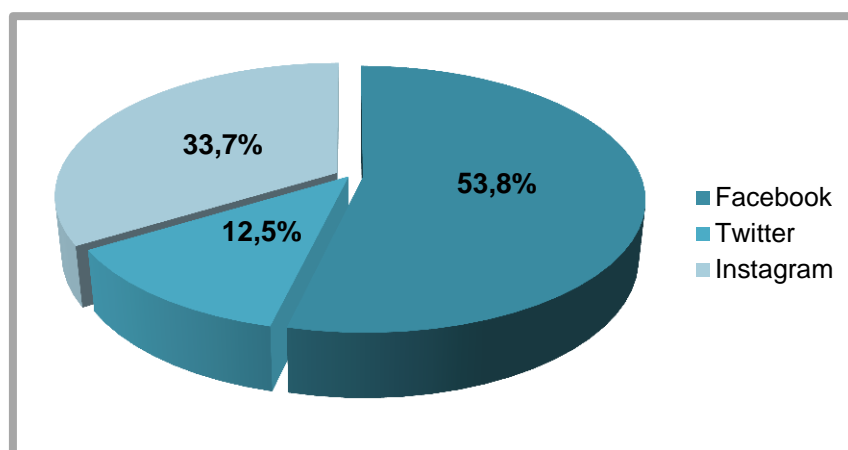


Figura 20. Factores a considerar para elegir un destino turístico.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de las encuestas mostraron que un 48,6% considera el precio como factor más importante a la hora de elegir un destino turístico, un 15,1% eligió el hospedaje, el 11% eligió la comida típica, mientras que un 10,2% considera la distancia del lugar de origen; como factores menos incidentes están las recomendaciones de personas y condiciones del lugar con un 9,4% y 5,7% respectivamente; esto determina que el factor económico y el hospedaje influye en la decisión de las personas a la hora de emprender un viaje, ya que buscan sentirse relajados y cómodos sin gastar mucho dinero al viajar en familia; éste se convierte en un punto a favor para el lugar debido a que sus costos son muy accesibles en comparación con otros lugares turísticos del Ecuador.

10. ¿Qué red social usa con más frecuencia?



**Figura 21. Uso de redes sociales.**

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados con un 53,8% aseguró que usa Facebook con más frecuencia; así como un 33,7% señaló que usa Instagram, mientras que sólo el 12,5% usa Twitter; con esta información se puede determinar las redes sociales, dónde se va a difundir la campaña para lograr un mayor alcance e impacto en el público objetivo.

Luego de haber analizado la información obtenida mediante la aplicación de encuestas, entrevista y observación se concluye que el público objetivo no tiene conocimiento de ninguna campaña promocional turística en ningún medio con respecto al cantón Puerto López, por otro lado, se pudo conocer que lo que buscan es compartir experiencias únicas en familia especialmente en un ambiente acogedor;

por ello, la información antes detallada sirvió para plantear el concepto de campaña y determinar las redes sociales en donde será difundida.

## 2.2. Análisis de proyectos similares (relación con el contexto)

### 2.2.1 Campaña Bariloche “Quiero estar ahí”

Esta campaña se enfocó principalmente en las redes sociales promocionando el turismo de aventura (ver figura 22), en la cual la ciudad Argentina de Bariloche presenta una nueva estrategia de marketing con una renovada imagen gráfica que intenta mostrar características dinámicas, representando las cuatro estaciones del año con los distintos colores [rojo-otoño, amarillo-verano, verde-primavera y azul-invierno]. Además intenta proyectarse como una ciudad con una amplia y variada oferta turística que lo tiene todo, durante todo el año. (García, 2011)



Figura 22. Piezas gráfica campaña Bariloche.

Fuente: www.vacavoladora.com



Es una propuesta que va acorde a la tendencia actual ya que se enfoca en las redes sociales y ha logrado formar una comunidad de turismo muy activa y de gran crecimiento, que cuenta con más de un millón de seguidores; las imágenes que usa contienen un alto grado de representatividad, porque muestran los paisajes y actividades que invitan a conocerla, aunque se enfoca en el turismo de aventura, pero también proyectan el lado de la tranquilidad y el descanso (ver figura 22) apoyadas en frases alusivas a lo que vas a sentir o encontrar en cada lugar.

### 2.2.2 Campaña Castellón Mediterráneo ¡Tan cerca!

La campaña se enfoca en atraer al turista más cercano, con la estrategia de explotar la cercanía como oportunidad, mostrando la variedad de productos y paisajes a través de sensaciones y experiencias, además hace uso estratégico de google maps y geolocalización para comunicar la distancia exacta entre Valencia y los diversos destinos usando la frase “Usted está ahí” (ver figura 23) pero en pocas horas o minutos podría estar aquí. (Efecto marketing, 2013)



**Figura 23. Publicidad campaña Castellón Mediterráneo.**

Fuente: [www.efectomarketing.com](http://www.efectomarketing.com)

Además propone la realización de una campaña de proximidad en los principales mercados municipales de la provincia. Con el eslogan “¡Conoce tu interior!”, que pretende incentivar el alojamiento y la visita entre los clientes desde el interior, con el

objetivo de incrementar la actividad turística de escapadas de fin de semana por el interior. (Turismo de Castellón, 2013)

Esta campaña tiene muy claro que los turistas más cercanos representan un nicho rentable y apuestan por potenciar las visitas de quienes viven cerca, ofertando nuevas actividades que capten la atención de éstos; tomando en cuenta además, que las personas optan por quedarse cerca debido a la situación económica por la que estén pasando en determinados momentos, es una estrategia bastante acertada y realista que promueve el turismo interno.

### 2.2.3 Campaña La Rioja Apetece invita a Reencontrar Sensaciones

Según Balabanian (2015), esta campaña presenta a La Rioja como un destino de reencuentro, un lugar mágico en el que saborear la vida, en el que alojarse, lleno de preciosos parajes y acogedoras casas rurales, desconectándose de la rutina para conectarse con la naturaleza.



**Figura 24. Pieza gráfica La Rioja apetece.**

Fuente: [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

Además según Castillo (2015), se basa en el hecho de que “en el día a día se vive a toda velocidad”, por lo que se pretende invitar a los turistas a dejar atrás el estrés para disfrutar de la tranquilidad y reencontrarse con las cosas buenas de la vida (ver figura 24). Cuenta con una aplicación exclusiva para la campaña desde la que se podrán compartir sensaciones, que a la vez funciona como juego al permitirles conocer lugares menos habituales.

Es una campaña que busca acercarse al público urbano y que apuesta por la interactividad ligada a las experiencias y las emociones de las personas para que se sientan parte de él e intentando alargar su estadía al premiarlos por jugar con el destino a través de la aplicación antes mencionada; en sus piezas gráficas incluye frases asociadas con experiencias emotivas y que son posibles volver a vivirlas visitando La Rioja, acompañadas de una imagen que nos invita a ser parte de ese momento mágico del cual no podemos disfrutar todos los días.

#### 2.2.4 Campaña “Visita La Serena”

La Municipalidad de La Serena – Chile lanzó la campaña de promoción de destino: playas, cultura, riqueza patrimonial y panoramas para toda la familia, con la finalidad de incentivar la visita de turistas nacionales y extranjeros, enfatizando en mostrar recursos visuales atractivos como: escenarios naturales, paisajes, rurales, astroturismo y gastronomía local.



**Figura 25. Pieza gráfica de la campaña “Visita La Serena”.**

Fuente: [www.facebook.com/chiletourism](http://www.facebook.com/chiletourism)

Fernández [gerente de Marketing de Turismo Chile] (2015), atribuyó importancia relevante en cuanto al mensaje que comunica, por ser directo y simple “Visita La Serena”, acompañado de un lenguaje gráfico moderno y alegre (ver figura 25) que conecta hacia las redes sociales enfocándose en actividades que se pueden disfrutar en cualquier época del año.

Considerando lo anterior se puede rescatar la estrategia aplicada en la conceptualización y el tono directo de la campaña, ya que invita a que las personas realicen una acción determinada durante todo el año, además la elección de elementos como las fotografías y tipografía le dan armonía al diseño.

### 2.2.5 Campaña “Colombia es realismo mágico”

Esta campaña fue lanzada en el 2013 para promocionar a Colombia, se toma como referencia la actual impulsada por el Gobierno colombiano de la mano de Avianca [marca comercial que identifica a las aerolíneas latinoamericanas dedicadas al transporte de pasajeros y carga integradas], el recurso que utilizan para la campaña es el de compartir experiencias únicas, buscando ofrecer a visitantes locales y extranjeros la oportunidad de disfrutar de parajes naturales, sitios con historia, festivales y ferias, así como también sabores y aromas propios de Colombia. (Avianca, 2015)



Figura 26. Piezas gráficas de la campaña Colombia, realismo mágico.

Fuente: seecolombia.travel

En la campaña lo que llama mucho la atención es que muestran la diversidad de opciones para el visitante, además según Lacouture (2014), busca atraer turistas extranjeros, con una oferta de “experiencias únicas” en el mundo lo cual resulta más atractivo, en cuanto a las piezas gráficas (ver figura 26) se basan en la fotomanipulación de elementos que van ligados al mensaje que desean mostrar haciendo que el diseño se vea atractivo y a la vez mostrar un poco de imaginación.

### 2.2.6 Campaña de promoción turística para México Ganadora del concurso nacional Creatividad para México.

Esta campaña nació del concurso nacional de promoción turística “Creatividad para México” creado por la Secretaría de Turismo Federal, el Consejo de Promoción Turística y la UNAM en el 2011. En donde la propuesta de campaña ganadora fue creada por Sé, taller de ideas [Agencia de diseño editorial y branding en Querétaro, México], en donde el objetivo era desarrollar una campaña para motivar a los mexicanos a viajar por su propio país.

Los autores decidieron trabajar sobre el concepto de viaje y no sobre el de destinos porque afirman que la felicidad de un viaje no está en el destino, la duración o la compañía, sino en el viaje mismo e incluso desde cuando se lo está esperando y después cuando se lo está recordando, por ello sus propuestas transmiten la felicidad que otorga un viaje: la experiencia, la satisfacción y adquirir recuerdos.



Figura 27. Piezas gráficas de promoción turística para México.

Fuente: taller-se.com

Se trata de una campaña simple, concreta y directa que apele a la acción personal y el sentimiento de querer empezar un viaje, en cuanto a las piezas

gráficas (ver figura 27) invitan al lector a sentirse identificado con lo que se muestra en ellas. (Sé, taller de ideas, 2011)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se puede rescatar la idea en cuanto a invitar al lector o público objetivo a sentirse identificado con las fotografías que forman parte de las piezas gráficas de la campaña y puedan decir yo quiero ser esa personas que está ahí o yo quiero estar ahí viviendo esa experiencia y adquirir recuerdos satisfactorios, además resaltar que para emprender el viaje lo único que se necesita es actitud y un fin de semana ordinario.

## 2.2.7 Campaña turística valenciana centrada en las experiencias y las redes sociales

El eje principal de la campaña creada por Experalia con gestores y concedores de marketing Online se basa en compartir experiencias intensas (ver figura 28) a través de las redes sociales. (Experalia, 2012)



**Figura 28. Piezas gráficas de campaña turística Valenciana.**

Fuente: experalia.wordpress.com

La Comunitat Valenciana lanza una “caja de experiencias” con el fin de aumentar su presencia en las redes sociales, con el fin de atraer al “turista 2.0”, un tipo de viajero que “planifica su estancia, busca información individualizada y comparte su experiencia” a través de internet. (Experalia, 2012)

Es una propuesta interesante e innovadora ya que busca interactuar con el turista para que éste se convierta en embajador de la campaña contando sus experiencias y hacerlo sentir parte de ella invitándolo a ser protagonista en todo momento. Los

elementos que forman parte de las piezas gráficas son imágenes representativas del lugar con mensajes que invitan al turista a realizar una acción determinada.

## **2.2.8 Proyectos similares de creación de circuitos turísticos**

### **Diseño de Circuitos Turísticos del Municipio de Comasagua**

En este proyecto se define a los circuitos como destinos o atractivos que conforman un recorrido, además puede combinar los destinos turísticos de un país o región, de manera que los turistas puedan visitarlos de forma individual. Entonces Con la creación y difusión de un circuito turístico se favorece el posicionamiento turístico del municipio en su región, incide en la motivación de viaje del turista hacia este y facilita la comercialización de los productos y servicios en el destino. (Martínez, 2014)

El proyecto se enfoca en la propuesta de dos circuitos basados en los recursos turísticos con los que cuenta el municipio de Comasagua que son: circuito “Aventura de cascadas” y circuito “Peñón de Comasagua, una contemplación de la naturaleza” en los que se describe cada una de las actividades a realizar, atractivos con los que se encontrará el turista e itinerarios correspondientes a cada circuito.

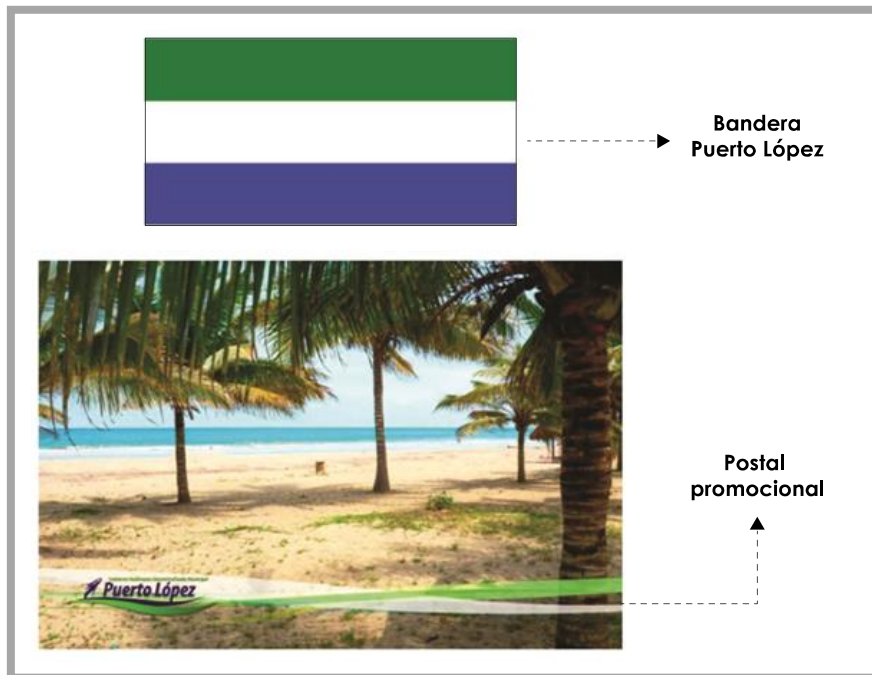
Tomando como referencia estos conceptos, en el presente proyecto se le llamará circuitos a lo que comúnmente las operadoras de turismo en Puerto López conocen como tour, los mismos que pueden ser visitados de manera independiente por los turistas durante un fin de semana, además, cada uno de ellos cuenta con su respectivo itinerario de visita.

## **3. Proyecto**

### **3.1. Criterios de diseño**

En los antecedentes de comunicación se analiza la línea gráfica que han mantenido, evidenciando que Puerto López ha manejado el uso de colores representativos de la bandera: verde, blanco y azul (ver figura 29), que simbolizan la abundante vegetación, las culturas precolombinas, como la Manteña – Machalilla – Valdivia y el mar, respectivamente (Puerto López, 2016); los mismos que son usados en la marca ciudad y material promocional.

La marca ciudad (ver figura 30) será considerada y usada como uno de los auspiciantes de la campaña en el diseño de la propuesta, por ser el lugar al cual se va a promocionar y generar mayor identidad.



**Figura 29. Bandera y postal promocional del cantón Puerto López.**

Fuente: [www.puertolopez.gob.ec](http://www.puertolopez.gob.ec)



**Figura 30. Marca ciudad de Puerto López.**

Fuente: [www.puertolopez.gob.ec](http://www.puertolopez.gob.ec)

## **Publicidad emocional**

Hay autores que afirman que existen criterios esenciales al momento de trabajar con publicidad emocional, tal es el caso de Domínguez (2013) quien indica:

Las emociones son las que impulsan al ser humano a moverse, a crear, a inventar y(...) también a comprar, este aspecto no es algo ajeno a las agencias de marketing, que son conocedoras que en un mercado como el



actual, en el que la competencia es cada vez mayor, el potencial cliente necesita algo más que un buen producto, necesita que este producto le emocione.

Por ello se busca transmitir en la fotografía la emoción que se siente al momento de estar en Puerto López y en cada uno de sus lugares especialmente compartiendo en familia.

## **El Slogan**

El slogan es parte fundamental al momento de convencer consumidores, según Luis Bassat (1993), en su obra *El Libro Rojo de La Publicidad* afirma que la mayoría de slogans deben ser la razón para convencer o la emoción para atraer, y su valor es que la gente lo haga suyo, lo repita y se identifique con él; además menciona las características que debe tener un slogan para su eficacia que son: corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante.

De acuerdo al criterio anterior se determina que un buen slogan es importante ya que es el que da valor al mensaje de la campaña, ayudando a comunicar lo que se necesita para motivar al público objetivo, por ello en la campaña se propone un slogan que transmita la emoción de estar en aquel lugar y al mismo tiempo tenga la capacidad de persuadir al público objetivo.

## **La Tipografía**

Aharonov, (2011). Los tipos sans serif aportan actualidad y limpieza al trabajo por su sencillez y su fácil legibilidad así como también sensación de estabilidad y movimiento. En el presente proyecto el uso de este tipo de familia tipográfica será de gran provecho ya que permite que el diseño de las piezas gráficas presenten una fácil legibilidad y el mensaje pueda llegar con claridad hasta el público objetivo.

Las tipografías de palo seco son las fuentes que mejores resultados ofrecen en soportes electrónicos y se las asocia con los conceptos de tecnología, actualidad y dinamismo, por ello se aplicará tipografías de palo seco en las piezas gráficas de la

campaña ya que van a ser difundidas en dispositivos digitales (como se cita en Hernández, 2012, p. 135)”

## **Circuitos**

En el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador [PLANDETUR] 2020, se hace mención a una definición general sobre los circuitos indicando que: “es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que puede iniciar y terminar en idéntico lugar, o en un lugar diferente”. (Plandetur, 2007)

Por lo antes mencionado es importante señalar que dentro de este proyecto se propone llamarle circuitos locales y no ruta o rutas a los tours que actualmente ofrecen las operadoras de turismo en Puerto López con sus respectivos itinerarios, debido a que éstos abarcan menor cantidad de tierra.

### **3.1.1 Brief de campaña**

#### **Descripción del proyecto**

Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos locales de naturaleza” y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.

#### **Descripción del cantón**

Puerto López es uno de los principales cantones turísticos de la costa ecuatoriana que cuenta con variedad de atractivos como: su playa, la Isla de Salango, Playa Los Frailes, Isla de La Plata, Comuna de Agua Blanca, el Parque Nacional Machalilla, entre otros, además se puede disfrutar de la danza de las ballenas jorobadas durante su migración anual a las cálidas aguas del Pacífico durante los meses de Junio a Septiembre.

#### **Objetivo**

Persuadir al público objetivo de la ciudad de Guayaquil para que visiten el cantón Puerto López con el fin de reactivar el turismo y mejorar su economía.

## **Público objetivo (Target)**

La campaña está enfocada a padres de familia de 30 a 44 años de edad con nivel socioeconómico medio de la ciudad de Guayaquil.

## **Perfil del público objetivo**

Son personas que viven su día a día de manera ajetreada basados en la rutina que por lo general los lleva al estrés, así como también a no disponer de tiempo para realizar actividades o compartir momentos especiales y satisfactorios en compañía de su familia durante la semana debido a su trabajo.

## **Concepto de campaña**

Lograr que el público objetivo comparta las experiencias vividas, durante la visita a los atractivos turísticos del cantón, mediante fotografías en las redes sociales y sirvan como referencia turística a nuevos grupos de interés.

## **Definición del concepto**

La campaña se enfoca en la promoción de atractivos turísticos de entornos naturales, para que el público objetivo considere salir de la rutina y generar experiencias placenteras junto a la familia.

## **Técnicas a utilizar**

### **a) Conceptualización de la campaña**

En la etapa de conceptualización de la campaña se identificarán los principales atractivos del cantón para contrastarlos con los itinerarios que ofrecen las operadoras de turismo y asociarlos en circuitos locales independientes, graficando los puntos en cada uno de los mapas, para que sean fáciles de comprender; se aplicará la técnica de la bisociación para la creación del slogan, partiendo de mapas mentales para determinar palabras claves y de la combinación de éstas obtener frases atractivas, así como también se propone el diseño de información acerca de los circuitos para que el público conozca mejor el itinerario correspondiente a cada lugar y pueda organizar efectivamente su tiempo.

Tomando como referencia a Roxana Vargas (2014, p 17) que en su libro [Influencia de la fotografía en la publicidad] afirma que en la fotografía publicitaria el

fin es que las imágenes sean atractivas para el consumidor por ello son presentadas de tal forma que provoquen o promuevan una decisión, además explica que el mensaje connotativo consiste en la habilidad seductora de la fotografía que hace énfasis en las emociones.

Las piezas gráficas estarán basadas en fotografías reales donde se muestren naturaleza y personas viviendo experiencias placenteras, aplicando además retoque fotográfico para mejorar su aspecto y resaltar las principales características de los atractivos del cantón como herramienta para promocionar la campaña.

#### **b) Mantenimiento de campaña**

Seleccionar ciertas fotografías que los visitantes compartan a través de las redes sociales mediante el uso de un hashtag propio de la campaña [#encantoqueatrapa] y emplearlas en nuevas piezas gráficas a ser publicadas.

#### **Mensaje**

Un viaje en búsqueda de experiencias y recuerdos únicos para compartirlos junto a la familia.

#### **Mensaje visual**

Transportar al espectador mediante recursos fotográficos, hacia el disfrute de un viaje de experiencias que se viven en familia en donde el ser humano y la naturaleza se fundan reflejando una sensación de alegría en los lugares que han sido considerados para la campaña.

#### **Definición de medios**

La campaña será difundida mediante redes sociales como Facebook e Instagram.

#### **Tiempo de duración**

La difusión de la campaña tendrá su inicio en el mes de Junio y finalizará en el mes de septiembre.

**Mensajes clave:** familia, momentos, experiencias.

**Estilo y tono:** el estilo y tono de la comunicación será jovial y directo.

### 3.2. Desarrollo de bocetos o artes iniciales

Para la elaboración de la campaña, primero se determinaron los lugares con mayor afluencia de personas, los mismos que atraen debido a sus posibilidades de desarrollar diferentes actividades y el potencial turístico que poseen, esta información se obtuvo mediante la recopilación de información antes detallada, la misma que fue corroborada mediante la entrevista realizada al gerente de una operadora del lugar (ver anexo 6) en donde a breves rasgos supo indicar los lugares turísticos con los que cuenta el cantón y cuáles son los que representan mayor demanda de turistas en la actualidad (ver figura 31).

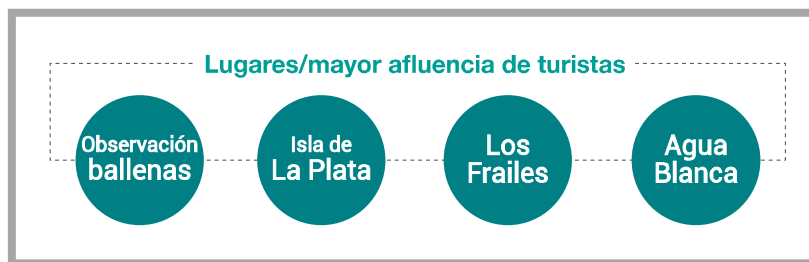


Figura 31. Lugares con mayor demanda de turistas en Puerto López.

Fuente: Elaboración propia.

Estos lugares han sido considerados para la creación de promoción de los circuitos, como se puede observar en la figura 1, donde se presenta un mapa de los circuitos en Puerto López para que los visitantes puedan identificarlos.

### Título de campaña

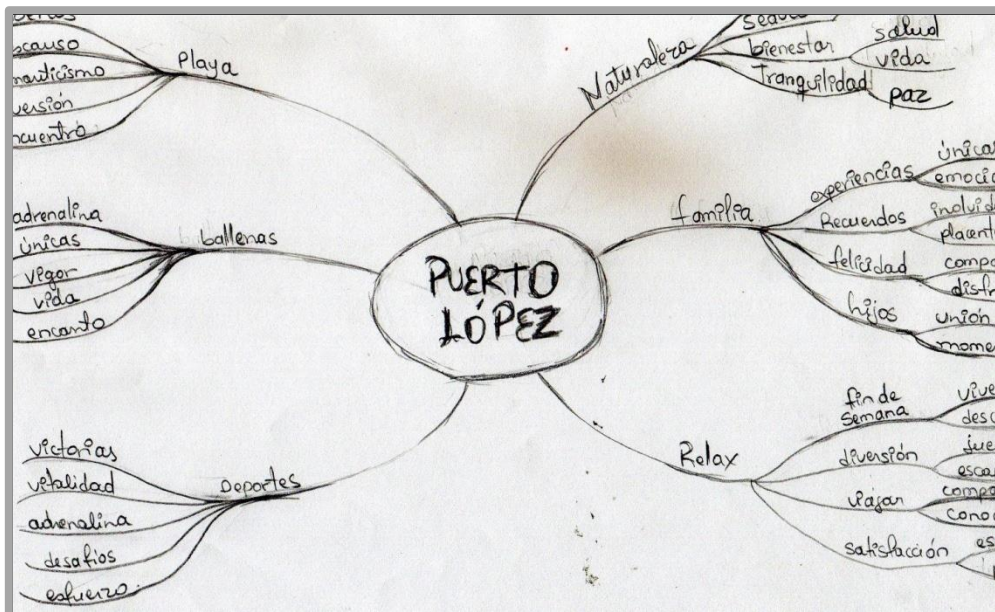


Figura 32. Mapa mental – Puerto López.

Fuente: Elaboración propia

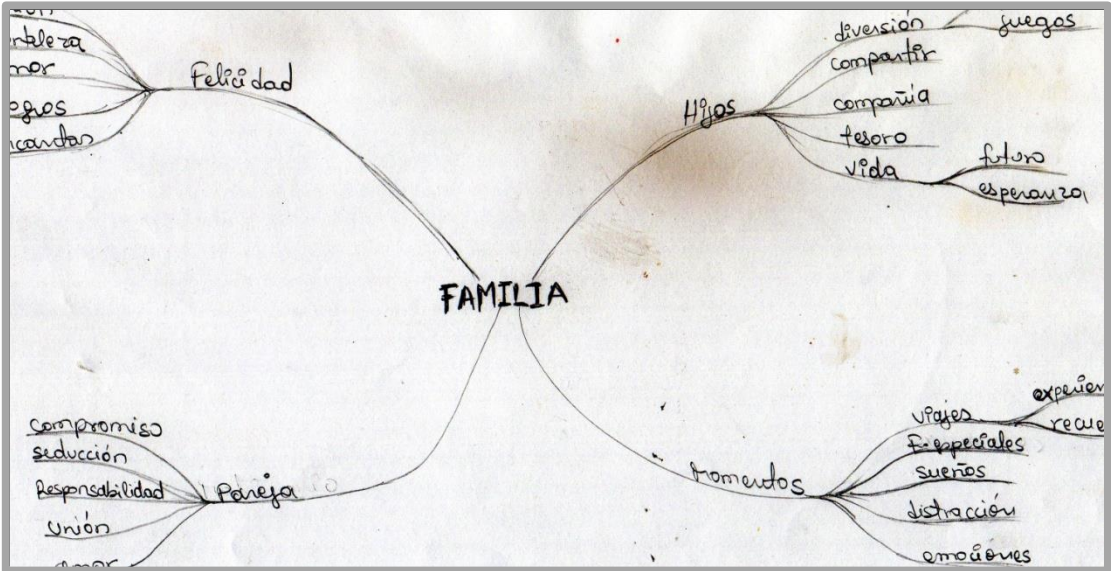
Para la elección del título de la campaña se consideró el nombre del cantón a promocionar para identificar el lugar junto con un slogan ya que según Jiménez (2015), el objetivo de todo destino turístico es crear una necesidad y satisfacerla. Para ello se realizó un mapa mental asociado a las emociones que se viven en el lugar como se muestra en la figura 32 donde el título principal es Puerto López, luego se presenta un resumen de las palabras más representativas (ver figura 33) y que transmiten perfectamente las emociones que se viven en el lugar.

encanto	experiencias	familia
sueños	satisfacción	relax
emoción	seduce	momentos
atrapar	adrenalina	placer
naturaleza	compartir	ballenas

**Figura 33. Palabras claves para desarrollar el concepto de campaña – Puerto López**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se elabora un segundo mapa mental y un resumen de las palabras más importantes con características especiales del tema (ver figura 34 y 35).



**Figura 34. Mapa mental – Familia**

Fuente: Elaboración propia

unión	experiencias	encantos
adrenalina	diversión	momentos
emociones	seducción	amor
viajes	sueños	recuerdos
tesoro	compartir	felicidad

**Figura 35. Palabras claves para desarrollar el concepto de campaña – Familia**

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas palabras claves se aplica la técnica creativa de la bisociación; “El acto bisociativo conecta dos matrices de experiencia previamente desconectadas” (Koestler, 2002), además según Pelayo (2011), Koestler propuso el término bisociación para aludir al proceso de combinar ideas antes no relacionadas; entonces se seleccionan palabras totalmente opuestas para ver su conexión logrando combinaciones atractivas como se muestra en la figura 36.

Palabra 1 + Palabra 2 =	Nueva combinación
naturaleza + seducción =	Conquista tu esencia/Naturaleza seductora.
viajes + sueños =	Una aventura de fantasías.
adrenalina + familia =	Adrenalina que une.
momentos + encantos =	Una experiencia mágica.
naturaleza + emociones =	Déjate atrapar por su esencia.

**Figura 36. Técnica de bisociación.**

Fuente: Elaboración propia

Luego de aplicar la técnica antes mencionada se proponen posibles slogans para la campaña, los mismos que están directamente relacionados con Puerto López y el compartir en familia como se muestra en la figura 37 en los cuales se trata de presentar una historia que produzca sensaciones y emociones en el espectador y con ello generar en él la necesidad de visitar Puerto López y sus entornos de naturaleza considerados en la campaña.

- Puerto López, naturaleza seductora.
- Puerto López, conquista tu esencia.
- Puerto López, desafía tu imaginación.
- Puerto López, aventura mágica.
- Puerto López, encanto que atrapa.

**Figura 37. Propuesta de slogan para la campaña.**

Fuente: Elaboración propia

Luego se eligieron tres títulos para las propuestas considerando su representatividad, coherencia con el lugar y sencillez tal como se muestra en la figura 38, los mismos que serán considerados para la evaluación de artes iniciales, además el título de la campaña busca que el público objetivo considere visitar Puerto López, invitándolo a descubrir el lugar.



**Figura 38. Elección de propuestas de slogan para la campaña.**

Fuente: Elaboración propia

**Tipografía**

Se propuso tres familias tipográficas de tipo sans serif más utilizadas en medios digitales (ver figura 39) para ser aplicadas en el título de campaña, las mismas que aportan sencillez y legibilidad que son: Helvetica Neue Bold, Futura Md BT y AvantGarde. (Ruíz, 2013)



**Figura 39. Propuestas tipográficas para el título.**

Fuente: Elaboración propia



## Cromática

La cromática que se usará en el título de la campaña dependerá únicamente de la composición fotográfica ya que está trabajada con armonía de color y variedad de elementos, entonces para mantener esa armonía se aplica el color dominante de la fotografía [mayor extensión] en el título de la campaña (ver figura 40), este proceso hace que todos los elementos formen un solo conjunto, aunque no hay contraste de color si existe armonía visual y no se quita protagonismo a la fotografía.

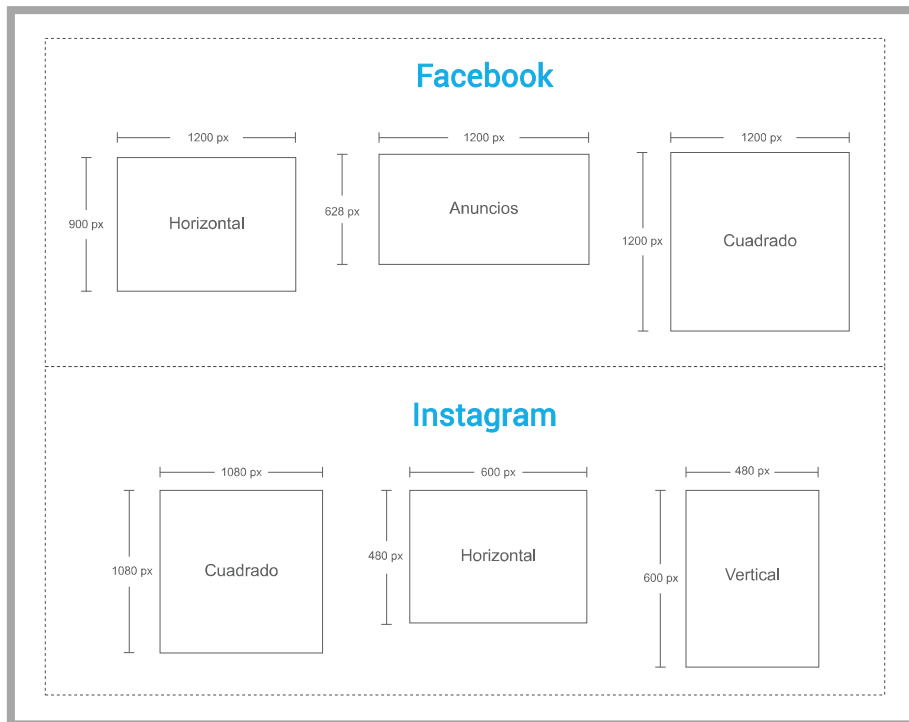


**Figura 40. Propuesta de cromática.**

Fuente: Banco de imágenes de internet

## Formatos y diagramación

Para la elección de los formatos a aplicar en las piezas gráficas que serán difundidas en Facebook se consideraron los más recomendados por la red social, para anuncios con medidas de 1200 px por 628 px según se muestra en la figura 41; en cuanto a tamaños de imagen para publicación horizontal con medidas de 1200 px por 900 px, e imágenes para publicación cuadrada con medidas de 1200 px por 1200 px (Núñez, 2015); en el caso de Instagram se consideran los 3 formatos permitidos por la red social dependiendo de la fotografía que son cuadrado, horizontal y vertical con sus respectivas medidas, según se indica en la figura 41, todos estos formatos dependerán de la fotografía que se va a usar en cada pieza gráfica y serán aplicadas con las medidas correspondientes para cada red social.



**Figura 41. Formatos de propuestas – Facebook e Instagram.**

Fuente: Elaboración propia

### Tipo de Ángulo y plano

Las fotografías serán tomadas desde un ángulo normal partiendo del concepto de Luengo (2007), en donde dice que el plano normal es el más común en donde el fotógrafo y el objeto se encuentran a la misma altura, además este punto de vista es el más estable y estático, pero con un fuerte componente realista (ver figura 42).



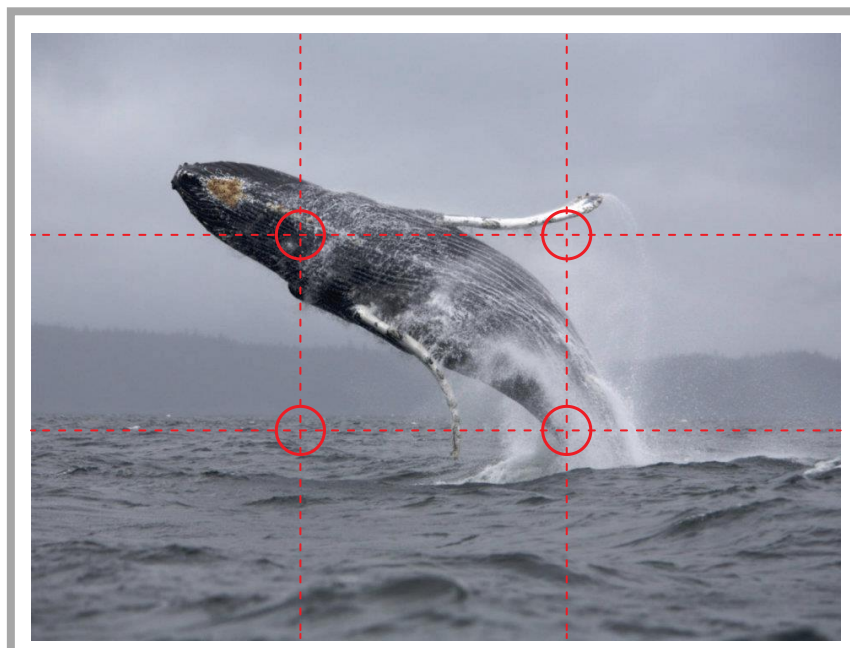
**Figura 42. Fotografía tomada en ángulo normal.**

Fuente: Elaboración propia

Así como también se usará el plano general (ver figura 42) ya que se pretende mostrar los personajes de cuerpo entero y este tipo de plano permite mostrar con detalle el entorno que los rodea, entonces aplicando lo antes mencionado se pretenden imágenes donde la naturaleza se funda con el ser humano y transmita una sensación de alegría.

### **Encuadre y composición**

Las fotografías serán tomas considerando la regla de los tres tercios como se muestra en la figura 43, para lograr una adecuada distribución de objetos como indica Luengo (2007), [Fotografía en Blanco y Negro] y que la vista del espectador encuentre el punto principal o de interés sin dificultad.



**Figura 43. Ley de los tres tercios.**

Fuente: Obtenida de fan page, Puerto López Manabí Ecuador.

### **Diagramación en piezas gráficas**

Para la diagramación de los elementos que forman parte de las piezas gráficas de la campaña se presentan dos propuestas (ver figura 44), en la *propuesta 1* se ubica el título de la campaña en 2 líneas de lectura en la parte superior derecha, a este se suma la palabra *Vívelo* con el fin de causar una acción en el público y luego se ubicó el nombre del lugar y en la *propuesta 2* se ubican los mismos elementos pero en la parte central de la fotografía, sin embargo la ubicación del texto

dependerá de la composición fotográfica; ya que por su grado de complejidad no es posible ubicar el título y todos sus elementos tipográficos en la misma ubicación en cada una de las piezas gráficas.



Figura 44. Bocetos de diagramación para piezas gráficas.

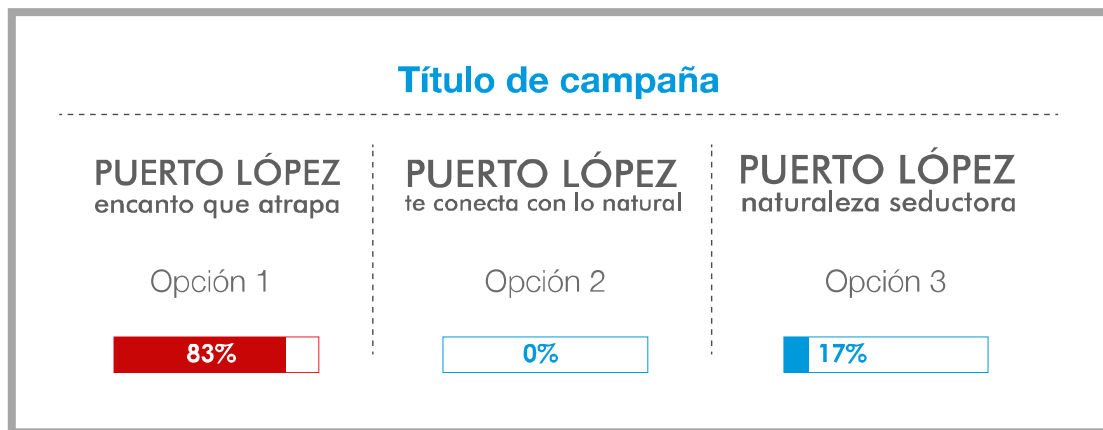
Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Evaluación de artes iniciales

La propuesta inicial tuvo una primera evaluación de 6 profesionales en el área del diseño gráfico (ver anexo 8); con un cuestionario de 7 preguntas y de respuestas cerradas, de las cuales en la última de éstas se pidió a los encuestados dar su criterio y recomendaciones en cuanto al diseño, además en dicho cuestionario se mostraban las piezas gráficas para que sean observadas por los profesionales.

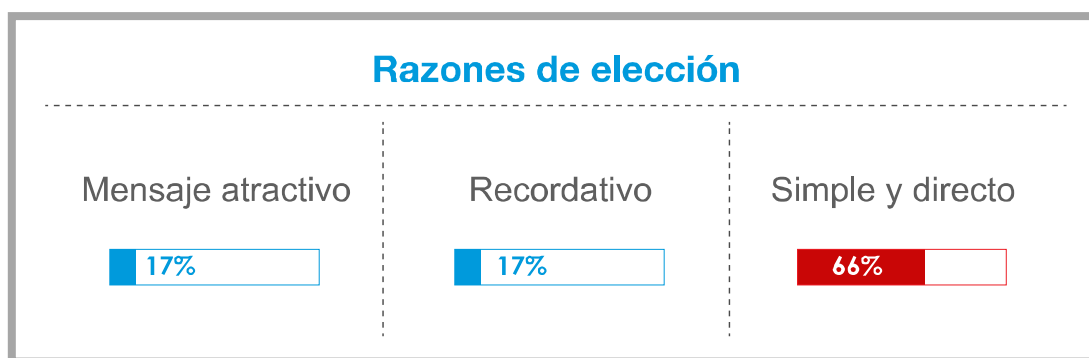
#### Título de campaña

Los resultados que se obtuvieron reflejaron mayor aceptación por el título de la opción 1 (ver figura 45), por ser simple y directo (ver figura 46).



**Figura 45. Resultados de evaluación – Título de campaña.**

Fuente: Elaboración propia

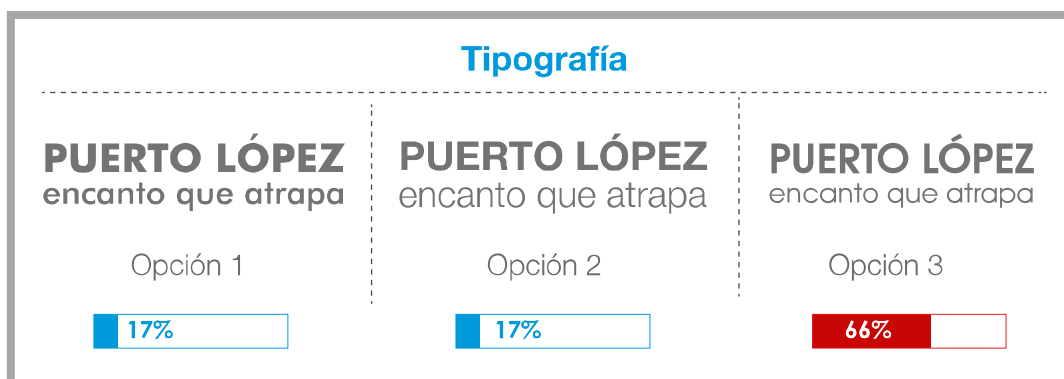


**Figura 46. Razones de elección – Título de campaña.**

Fuente: Elaboración propia

## Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más importantes dentro del diseño ya que debe ser de fácil legibilidad, entonces la tipografía a usarse en el título de campaña que tuvo mayor aceptación fue la opción 3 siendo ésta la tipografía AvantGarde como se muestra en la figura 47.



**Figura 47. Selección tipográfica – Título de campaña.**

Fuente: Elaboración propia

La diagramación para el texto y el orden de los elementos fue consultada para poder elegir la que ayude a proyectar mejor el mensaje visual, quedando como resultado la ubicación del texto al lado superior derecho de la pieza gráfica como se muestra en la opción 3 de la figura 48, pero descartando la probabilidad de que el título aparezca en 4 líneas de lectura, también se consideró que las piezas transmiten emoción, ya que son atractivas visualmente e invitan a visitar el lugar, en esta evaluación se usaron fotografías obtenidas del banco de imágenes de internet con composición similar a la que se desea mostrar en las piezas gráficas definitivas y pertinentes al lugar, por ello se consideró la composición y las emociones que transmiten dentro del diseño.



**Figura 48. Diagramación y artes iniciales – Resultados.**

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar la evaluación las recomendaciones de los profesionales con el fin de mejorar el diseño de las piezas gráficas fueron, emplear fotos pertenecientes al lugar ya que en esta etapa se lo manejó con fotos obtenidas de internet que se asemejan a lo que se desea mostrar y transmitir en la aplicación de las propuestas reales, así como también sugieren no recargar el diseño con texto porque distrae al lector o hace que el diseño no sea agradable a la vista, lo que interfiere en que el mensaje sea captado con mayor rapidez.

### 3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial

Posterior a la evaluación se procedió a realizar algunos cambios tomando en cuenta las recomendaciones y criterios emitidos por los profesionales en el caso del

diseño de la información, mas no en las fotografías ya que las que se usaron son para ayudar al avance de la propuesta inicial, teniendo como resultado el diseño de las piezas gráficas para la difusión de la campaña como se muestran en las figuras 49 y 50.

Estas piezas gráficas iniciales están compuestas por la fotografía de familias que son el público objetivo de la campaña, el título de la misma, una frase que invita a visitar el lugar, el nombre de cada sitio que se muestra en la foto y finalmente la parte de información de redes sociales y auspiciantes de la campaña.



Figura 49. Propuesta gráfica inicial – Formato horizontal.

Fuente: Elaboración propia



Figura 50. Propuesta gráfica inicial – Formato vertical.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Desarrollo de propuesta gráfica definitiva

#### Evaluación académica

En la evaluación académica surgieron algunas observaciones y recomendaciones en cuanto al diseño de las piezas gráficas de la etapa inicial (ver figura 49 y 50), en donde principalmente se exigen fotografías propias del lugar a promocionar para generar mayor identidad, y una mejor diagramación en la información, cumpliendo con los criterios académicos se proponen cambios en el diseño, así como también en el slogan, partiendo esta vez de la elaboración de mapas mentales como recurso en busca de nuevas palabras que se asocien al lugar y el mensaje que se desea transmitir, lo que conlleva a una reestructuración de la propuesta, quedando como se muestra en la figura 51, las mismas que serán evaluadas por profesionales y de esta manera poder analizar los resultados y establecer criterios para la selección de la propuesta gráfica definitiva.



**Figura 51. Propuesta de pieza gráfica – Definitiva.**

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber aplicado los cambios antes mencionados en las propuestas, se somete nuevamente a una evaluación de 5 profesionales y 13 personas del público objetivo (ver anexo 8), en donde se considera únicamente la selección del slogan de la campaña para lo cual se proponen 3 (ver figura 52) ya que los demás elementos del diseño se establecieron en la primera evaluación.





**Figura 52. Propuesta gráfica – Definitiva.**

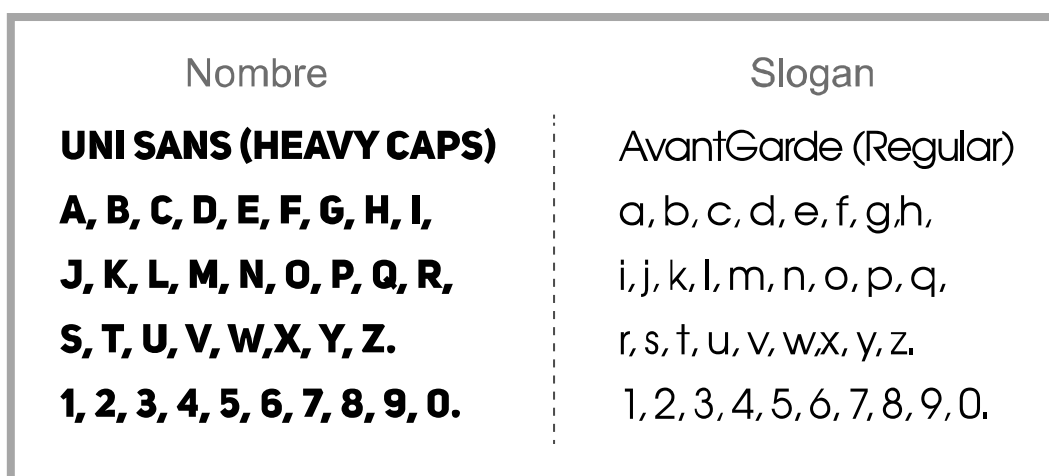
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el título de mayor aceptación es la opción 1 con un 50% como se muestra en la figura 52, por ser un título simple y directo que genera expectativa en el público objetivo y a la vez refleja la esencia del cantón.

Entonces se procede a desarrollar la línea gráfica definitiva a ser aplicada en la campaña publicitaria detallando cada uno de los elementos que la componen.

### Título de campaña y tipografía

El título de la campaña consta de dos elementos que son: el nombre del lugar [Puerto López] y el slogan [encanto que atrapa]; la tipografía que se usará para el nombre del lugar es de tipo sans serif [Uni Sans] en modo Heavy CAPS debido a que, como criterio personal es una tipografía de fácil legibilidad y aporta presencia en el título por ser más o menos gruesa, en el slogan se usará una tipografía también sans serif [AvantGarde] por su sencillez y legibilidad que al aplicarse en un texto de tamaño pequeño no dificulta la lectura (ver figura 53).



**Figura 53. Tipografía para el título de campaña.**

Fuente: Elaboración propia

Las medidas que se establecen en cuanto al título de la campaña se dividen en dos como se explicó anteriormente, en el nombre se utilizará un tamaño de 55 pts. y en el slogan un tamaño de 40,3 pts. como se indica en la figura 54, para lograr que coincida su alineación, es decir el slogan empiece y termine justo donde empieza y termina la palabra Puerto López, estas medidas serán aplicadas en todas las piezas gráficas sin modificarlas, sólo en el caso de que sea necesario, es decir en donde la composición fotográfica no permita su uso correcto se las modificará reduciendo su tamaño pero manteniendo su proporción.

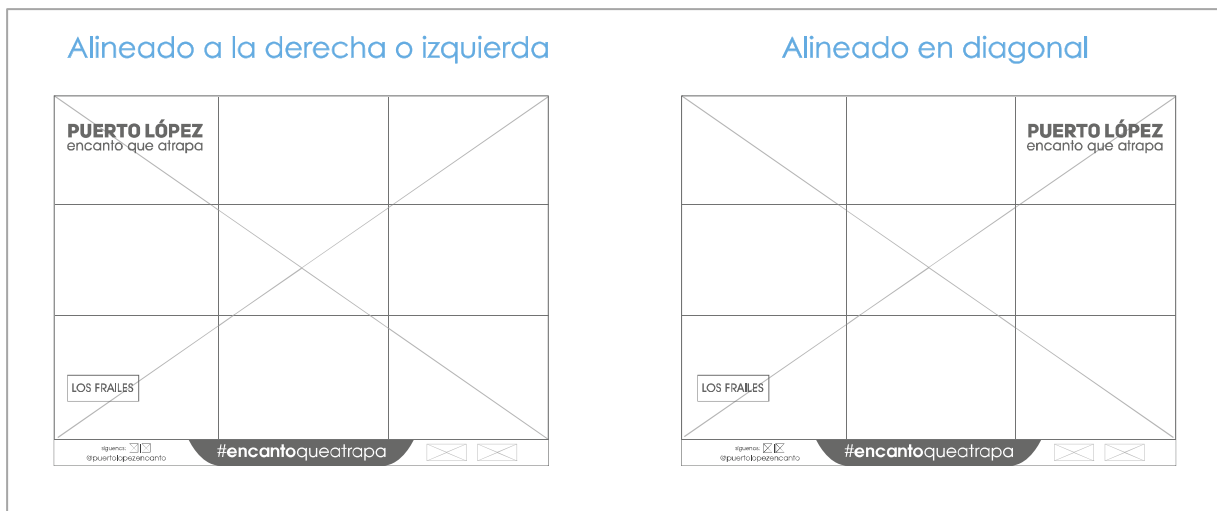


**Figura 54. Tipografía y tamaños para el título.**

Fuente: Elaboración propia

## Usos correctos del título y diagramación

La información y cada elemento que forman parte de las piezas gráficas han sido ordenados de manera que generen armonía visual, para ello se establece la ubicación del título de la campaña en la parte superior derecha, pero dependiendo de la composición fotográfica, éste puede ir en la parte superior izquierda para generar el equilibrio que se necesita en cada una de las piezas, en cuanto al texto informativo referente al lugar estará ubicado en la parte inferior alineado ya sea derecha o izquierda según sea el caso con respecto al título, éstos dos elementos nunca aparecerán juntos o cercanos el uno del otro dentro del diseño (ver figura 55).



**Figura 55. Usos correctos del título en las piezas gráficas.**

Fuente: Elaboración propia

Así también se establecen las áreas de restricción y medidas para la ubicación del título de campaña dentro de las piezas gráficas y lograr una óptima percepción y evitar que se pierda en los bordes, esto indica que no se puede colocar ningún otro elemento en esta área como se indica en la figura 56. Para la parte superior se tomó como referencia la medida del alto del identificador [nombre y slogan] más su mitad y luego para el borde izquierdo o derecho según sea el caso se toma como referencia nuevamente el alto del identificador.



**Figura 56. Área de restricción del título.**

Fuente: Elaboración propia

## Usos incorrectos del título

Se establecen ciertos lineamientos en el uso del título de la campaña para evitar la incorrecta aplicación del mismo como se muestra en la figura 57.



**Figura 57. Usos incorrectos del título.**

Fuente: Elaboración propia

### **Cromática**

En la cromática se aplicará el color dominante en el título de campaña y para los nombres del lugar se utilizará el mismo color del título en fotografías en las que sea posible y en las que por su composición no permita, se utilizará uno diferente, siendo este azul, en sus tonalidades o blanco para lograr que en todas las piezas sean visibles los elementos tipográficos.

### **Patrocinio**

En las piezas gráficas para la difusión de la campaña se incorpora el patrocinio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la marca ciudad de Puerto López para generar identidad y que el público lo pueda vincular fácilmente.

### **Formatos o resolución de piezas gráficas**

En el punto de desarrollo de línea grafica inicial se detalla cada formato a usarse en el diseño de las piezas gráficas (ver figura 41), el formato dependerá de la fotografía que se va a postear pero generalmente se usaran, las imágenes con 1200 px de ancho y 900 px de alto que son las que mejores resultados ofrecen en medios digitales.

### 3.6. Arte final de las piezas gráficas



**Figura 58. Arte final – Campaña Puerto López.**

Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas

Según Mahon and Marcos, (2010) en su libro Dirección de Arte Publicidad, la publicidad online se ha convertido en un medio cada vez más atractivo para los anunciantes ya que les ofrece una oportunidad para iniciar, cultivar y desarrollar relaciones más cercanas con su público objetivo; este criterio es de gran importancia porque sostiene la propuesta de esta campaña que está enfocada en redes sociales debido a la actual dependencia cotidiana de internet, en cuanto a las propuestas el requisito fundamental sigue siendo el mismo que cualquier otro medio publicitario como afirman los autores, contar con una idea creativa y lograr que el estilo del anuncio resulte impactante, comunique con claridad y eficacia.

#### Implementación

#### Fases de la campaña

Toda campaña publicitaria consta de varias fases para su desarrollo, por ello a continuación se detallan cada una de ellas:

### **Fase 1** (una semana)

En esta fase tendrá inicio la campaña, por ello se crea el fan page de Facebook con su portada y foto de perfil así como también se crea el perfil de Instagram, tratándose de una fase informativa se realizará la difusión del material promocional durante una semana, este material promocional serán las piezas gráficas de la campaña en donde se muestra al público objetivo compartiendo en familia en los lugares que se han elegido para el circuito.

### **Fase 2** (dos semanas)

En la segunda fase se difundirá información sobre los circuitos, en la que contiene: lugares a visitar, actividades con horarios respectivos y costos, además información sobre las operadoras que brindan servicios en Puerto López, alternando este contenido con las piezas gráficas de la campaña.

### **Fase 3** (dos semanas)

En esta fase se trata de mantener una interactividad con el público objetivo o usuario, quienes compartirán sus fotos (ver figura 59) disfrutando de momentos únicos y emotivos en familia, estas fotos serán tomadas por otra persona con la finalidad de que no sean selfie sino fotografías donde se pueda apreciar el paisaje en cada uno de los lugares a través del hashtag [#encantoqueatrapa]; se consideran 2 semanas para esta fase debido a que por ser una campaña nueva necesita tiempo para que la información llegue al público objetivo, consideren visitar el lugar y puedan empezar a interactuar a través de las redes sociales.



**Figura 59.** Fotos de usuarios compartidas a través del #encantoqueatrapa.

Fuente: Elaboración propia

#### **Fase 4 (1 mes)**

Se trata de una fase de mantenimiento del fan page que se logra mediante las fotografías recopiladas en la fase 3, añadiendo a éstas retoque fotográfico, el nombre la de campaña y datos generales como el hashtag y compartirlas en las redes sociales.



**Figura 60.** Nueva pieza gráfica generada a partir de fotos de los usuarios.

Fuente: Elaboración propia

Éste proceso se lo considera de gran importancia, porque invita al público a sentirse y ser el protagonista de cada nueva historia que se verá reflejada en sus fotografías, además se le dará una identidad a éstas ya que en la nueva pieza gráfica se etiquetarán a los personajes autores de las fotos (ver figura 60).

#### **Fase 5 (una semana)**

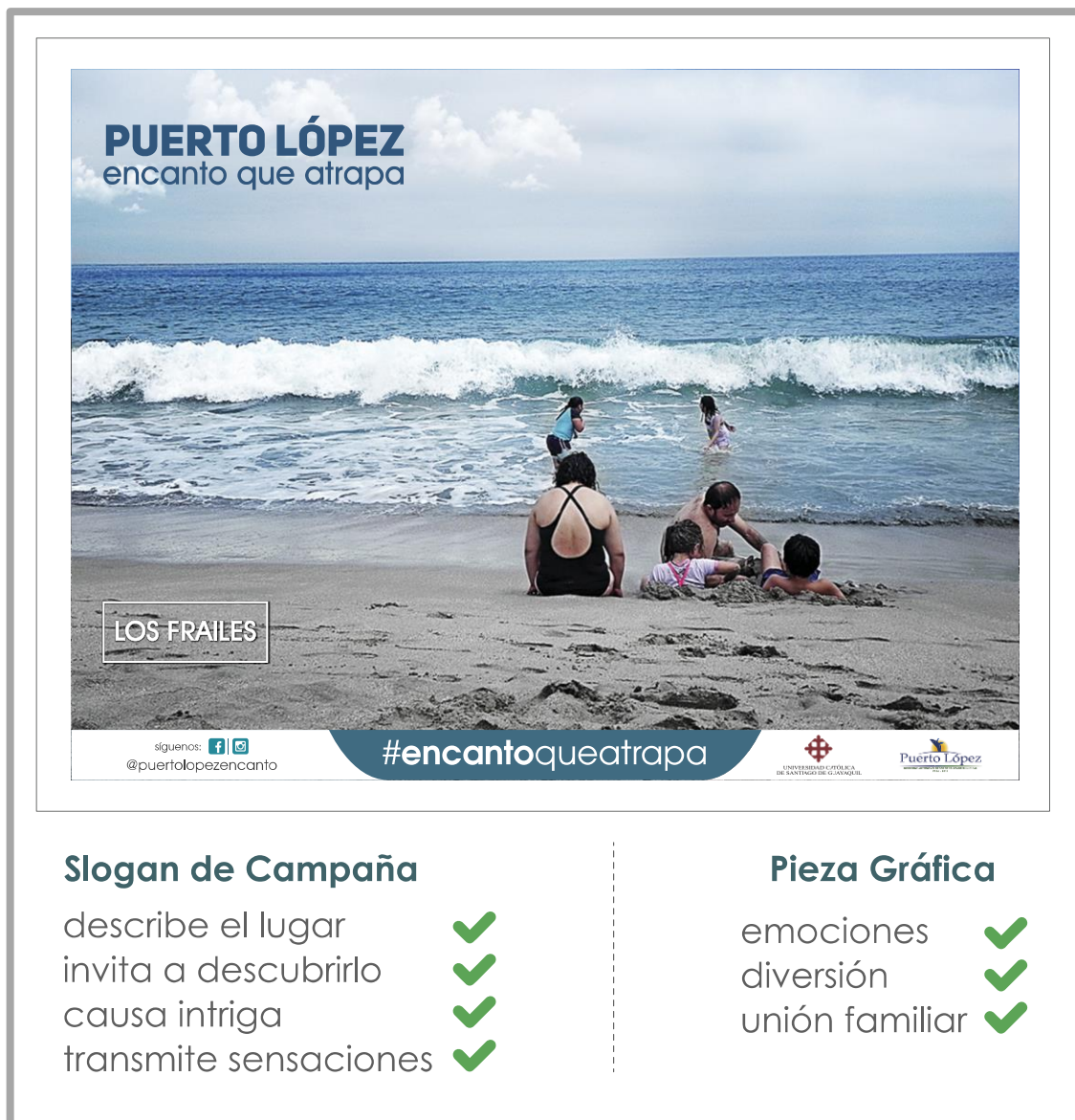
Al finalizar las fases de desarrollo lo que sigue es evaluar el impacto de la campaña, aunque se trata de una campaña corta se deben verificar los resultados alcanzados [me gusta, seguidores, vistas e impresiones y publicaciones] para poder determinar si funcionó la estrategia y continuar con este proceso e incorporar nuevas estrategias dependiendo del contexto y la situación por la que esté pasando dicha ciudad.

#### **Verificación**

La verificación de piezas gráficas se la realizó a través de un sondeo local a personas no vinculadas al área de diseño gráfico (ver anexo 10) con la finalidad de comprobar si dichas piezas son funcionales, transmiten emoción y cumplen con el objetivo principal de la campaña, que es el de persuadir al público para que visite Puerto López y ayudar a reactivar el turismo.

Los resultados que se obtuvieron en el sondeo fueron favorables ya que al mostrar las piezas gráficas (ver figura 61) el espectador receptó el mensaje como una invitación a descubrir el lugar en el cual pueden disfrutar de la compañía de su familia y al mismo tiempo relajarse, por otro lado quienes ya han tenido la posibilidad de conocer el lugar aseguran que el slogan que se eligió es el apropiado, porque describe lo que varios de ellos sintieron en su primera visita, convirtiéndose de esta manera en puntos favorables para el desarrollo y difusión de la campaña en las redes sociales.





**Figura 61. Resultados de sondeo.**

Fuente: Elaboración propia

Al tener una buena aceptación de las piezas gráficas se procede a realizar el resto de piezas para la creación del fan page y perfil de Instagram para la difusión de la campana.

### 3.8. Producto Final

#### 3.8.1 Foto de perfil y portada

Como foto de perfil del fan page de la campana se coloca el identificador que es el título de campana y en la portada incluye una fotografía, los nombres de los lugares seleccionados para el circuito y elementos de la línea gráfica.



**Figura 62. Foto de perfil – Facebook e Instagram, Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 63. Foto de portada – Facebook, Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestran dos piezas gráficas definitivas para la difusión de la campaña publicitaria, el resto se puede ver en anexo 11.

### 3.8.2 Piezas gráficas de la fase 1



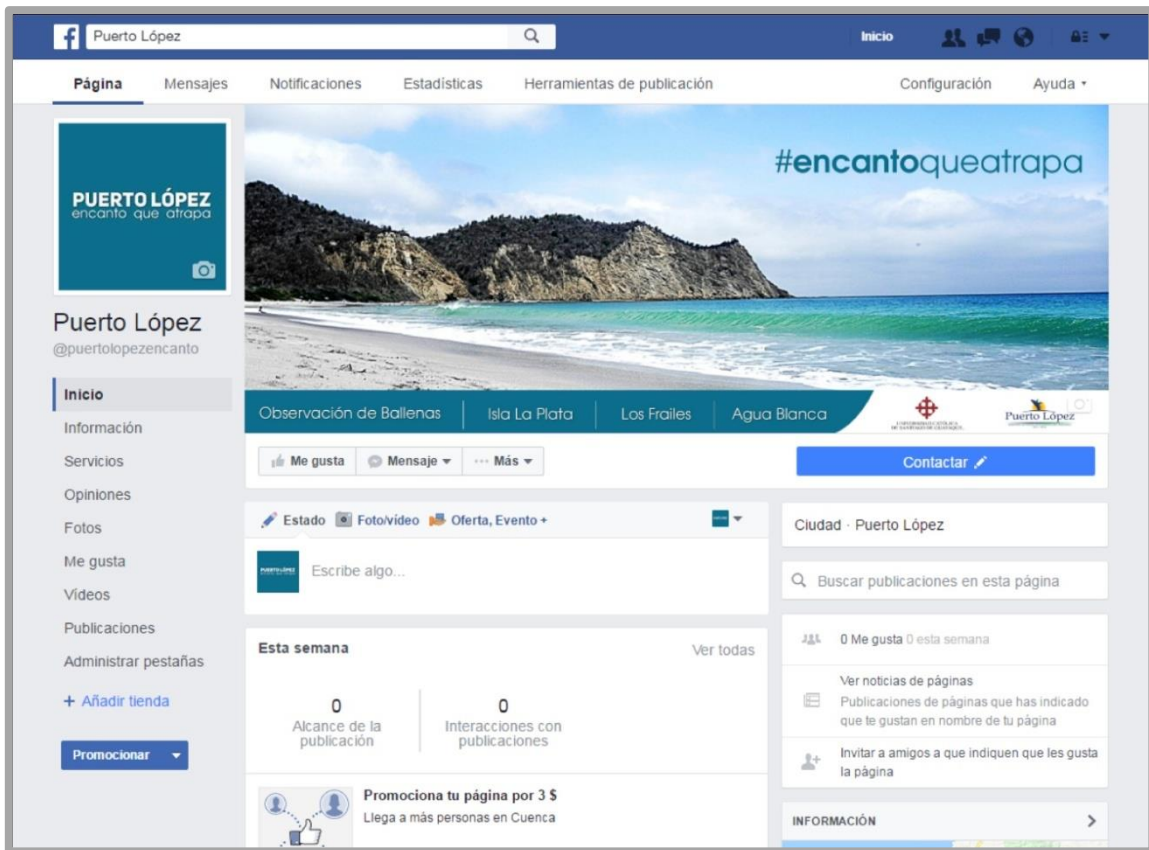
Figura 64. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



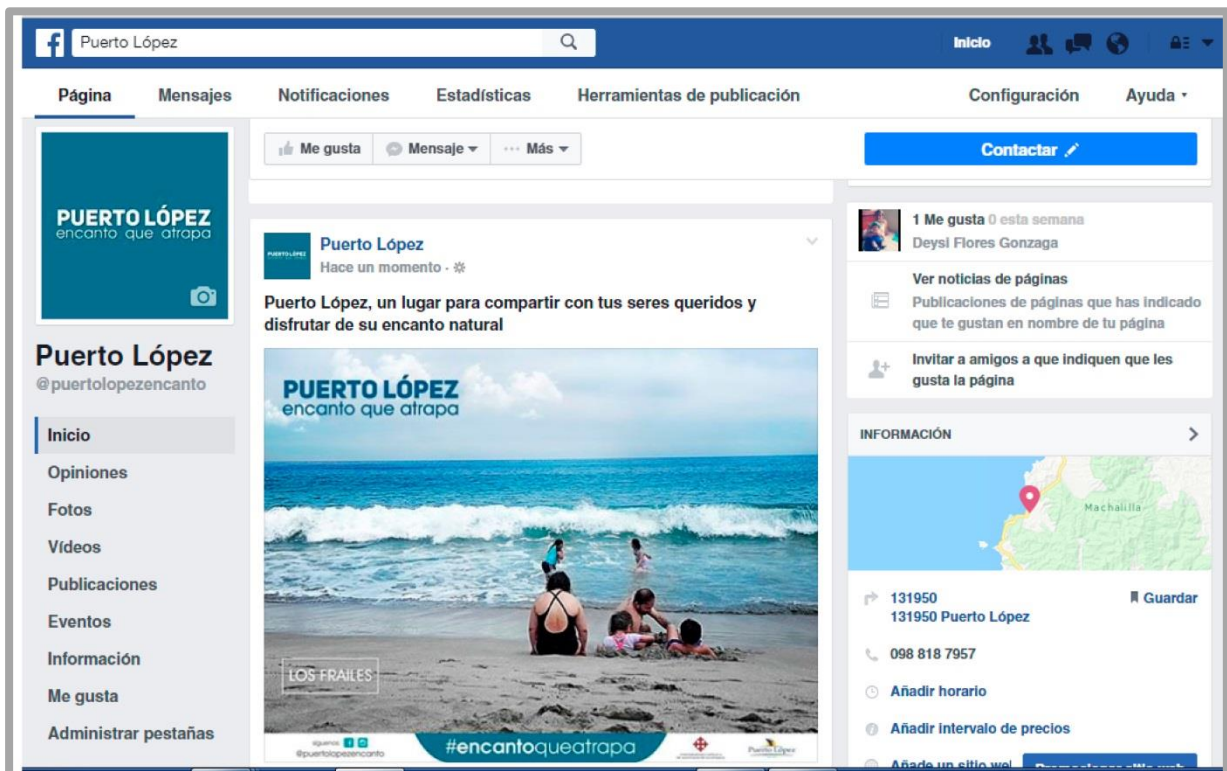
Figura 65. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 66. Página principal de Fan Page.**

Fuente: Fan page @puertolopezencanto



**Figura 67. Post en Fan Page.**

Fuente: Fan page @puertolopezencanto






**Figura 68. Perfil y post en Instagram**

Fuente: página de Instagram @puertolopezencanto.

### 3.8.3 Diseño de información – Fase 2

CIRCUITO				CIRCUITO				CIRCUITO			
OBSERVACIÓN DE BALLENAS				ISLA DE LA PLATA				LOS FRAILES Y AGUA BLANCA			
Lugar	Actividades	Horario		Lugar	Actividades	Horario		Lugar	Actividades	Horario	
Puerto López	Encuentro con operadora	10:15	13:15	Muelle	Salida, desde el muelle	09:50		Puerto López	Encuentro con operadora	09:30	
Muelle	Salida en el yate	10:30	13:30	En el mar	Observación de ballenas	10:30		Los Frailes	Observación de flora y fauna	10:00	
En el mar	Observación de ballenas	10:50	13:50	Isla de la Plata	Observación de aves marinas	12:30		Agua Blanca	Visita la comuna de Agua Blanca	12:30	
Salango	Snorkeling y Observación de piqueros patas azules	11:45	13:45	Isla de la Plata	Observación de tortugas y Snorkeling	16:00		Agua Blanca	Caminata alrededor ruinas, urnas, museo, laguna de agua	14:30	
		13:00	15:00					Puerto López	Llegada a puerto López	17:00	
Puerto López	Llegada a puerto López	13:30	15:30	Puerto López	Llegada a puerto López	18:00					
<b>DURACIÓN</b>	<b>INCLUYE</b>	<b>COSTO</b>		<b>DURACIÓN</b>	<b>INCLUYE</b>	<b>COSTO</b>		<b>DURACIÓN</b>	<b>INCLUYE</b>	<b>COSTO</b>	
3 HORAS	SNACK	\$ 25,00		9 HORAS	LUNCH	\$ 45,00		8 HORAS	SNACK	\$ 35,00	

**Figura 69. Diseño de información circuitos – Fase 2 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia

**Operadoras Turísticas - Puerto López**



**DATOS DE CONTACTO**

Operadora	Teléfono	E-mail
Aventuras La Plata	(05) 230-0189	echeverriagalo@gmail.com
Palo Santo Travel	(593 9) 230 9366	puertolopez@gmail.com
Bosque Marino	(593 5) 230 0004	ventas@bosquemarino.com
Mantaraya	(593 5) 336 0888	info@advantagecuador.com
Rosita Tours	0997638407	rositatours@hotmail.com

síguenos:    
@puertolopezencanto

**#encantoqueatrapa**

**Figura 70. Algunas operadoras de turismo – Fase 2 de la campaña.**

Fuente: Tomada de Equilibrio Azul, 2016

### 3.8.4 Piezas gráficas de la Fase 3



**PUERTO LÓPEZ**  
encanto que atrapa

**LOS FRAILES**

síguenos:    
@puertolopezencanto

**#encantoqueatrapa**

**Figura 71. Pieza gráfica – Fase 3 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 72. Pieza gráfica – Fase 3 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia

# CONCLUSIONES

## 4. Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Puerto López cuenta con varias opciones de turismo, el proyecto se enfocó en entornos de naturaleza resultando ser uno de los preferidos por el público objetivo, los mismos que fueron relacionados en circuitos locales para facilitar su promoción.

Se establecieron criterios de diseño, para definir la estructura y concepto cromático para el desarrollo de las piezas gráficas basadas en la recopilación fotográfica de los lugares.

Se realizó el diseño de las piezas gráficas, las mismas que servirán de soporte para la difusión de la campaña en redes sociales, por ser uno de los medios más influyentes en la actualidad.

En el Ecuador existen varios lugares con importante valor turístico, que deben ser promocionados para que sean conocidos y los ecuatorianos tengamos más opciones para disfrutar de momentos placenteros en compañía de nuestra familia sin tener que salir a otros países.

### Recomendaciones

Considerar la campaña publicitaria para promocionar los circuitos locales de Puerto López a través de las redes sociales ya que es un medio que ofrece resultados favorables en corto plazo.

Implementar la campaña siguiendo cada una de las fases descritas en el proyecto para su total eficacia.

Dar mantenimiento al Fan Page de la campaña con la obtención de nuevas fotografías aplicando los parámetros establecidos en el desarrollo del proyecto y postear las fotos compartidas por los turistas disfrutando del lugar, haciendo una selección previa para no alterar la línea gráfica y el enfoque de la campaña.

Promocionar lugares con potencial turístico para ayudar a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos dedicados al desarrollo de actividades turísticas.



# BIBLIOGRAFÍA

## 5. Bibliografía

Aharonov, J. (2011). *Psicología Tipográfica*. Venezuela, pp.22 - 57.

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Bryfonski, D. (2012). *The global impact of social media*. Detroit, MI: GreenhavenPress.

Campaña turística valenciana centrada en las experiencias y las redes sociales. (2016). [Blog] *Experalia*. Recuperado de: <https://experalia.wordpress.com/2012/05/>

Consolo, C. (2013). *Tipografía en Latinoamérica*. São Paulo: Editora Blücher.

Castellano, E. (2014). *Efecto Marketing. Castellón, Tan cerca!*. [online] Efectomarketing.com. Recuperado de: <http://www.efectomarketing.com/castellon-tan-cerca.html#!prettyPhoto> [Revisado el 19 de Junio. 2016].

Facebook Ads Guide. (2016). *Lead Generation | Facebook Ads Guide*. [online] Recuperado de: [https://www.facebook.com/business/ads-guide/lead-generation/?\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/business/ads-guide/lead-generation/?__mref=message_bubble)

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili.

Luengo, M. (2007). *Fotografía en blanco y negro*. Alcobendas, Madrid: Editorial LIBSA.

Ministerio de Turismo. (2016). *Ecuador lo tiene todo para ser una Potencia Turística*. [online] Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-lo-tiene-todo-para-ser-una-potencia-turistica/> [Revisado el 20 de Agosto. 2016].

Mahon, N. and Marcos, A. (2010). *Dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.

Marinelli, N. (2016). *Bariloche "les gusta"*. [online] Turística Online. Recuperado de: [http://www.turisticaonline.com/9/noticias/8861/bariloche\\_quotles\\_gustaquot.html](http://www.turisticaonline.com/9/noticias/8861/bariloche_quotles_gustaquot.html) [Revisado el 8 Junio. 2016].

- Ministerio de Turismo. (2016). *Ministerio de Turismo Ministerio de Turismo » Ecuador*. [online] Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec> [Revisado el 12 Junio. 2016].
- Ministerio de Turismo, (2013). *Designa al cantón Puerto López Manabí área turística protegida ATP*. Quito: lexis.com, p.2.
- Núñez, V. (2015). *Guía definitiva con medidas y especificaciones para imágenes y vídeos en redes sociales*. [online] Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2015/04/06/guia-definitiva-con-medidas-y-especificaciones-para-imagenes-y-videos-en-redes-sociales-siempre-actualizada/>
- Parrales Cedeño, L. (2013). *XCM RUTA DEL COLIBRI 2013 Puerto López - Manabí 16 de noviembre | Mtb*. [online] Mtb.ec. Recuperado de: <http://www.mtb.ec/2013/10/07/ruta-del-colibri-2013-puerto-lopez-manabi/> [Revisado el 14 Julio. 2016].
- PLANDETOUR, (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito, p.130.
- Rtvecuador.ec. (2016). *RTV Ecuador*. [online] Recuperado de: <http://www.mediospublicos.ec/noticias/turismo/puerto-lopez-fomenta-el-turismo-y-la-ayuda>
- Ruíz Rubio, A. (2013). Algunas de las fuentes tipográficas más utilizadas en el mundo del diseño gráfico. [Blog] *todographicdesign.es*. Recuperado de: <http://www.todographicdesign.es/art/algunas-de-las-fuentes-tipograficas-mas-utilizadas-en-el-mundo-del-diseno-grafico> [Revisado el 22 de Julio. 2016].
- San Lucas, P. (2016). *EL CANTÓN PUERTO LÓPEZ LIDERA CAMPAÑA - GAD Municipal Puerto López*. [online] GAD Municipal Puerto López. Recuperado de: <http://www.puertolopez.gob.ec/sin-categoria/1094/> [Revisado el 14 Julio. 2016].

- Santin, L. (s.f) ?*Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?*  
Recuperado de <http://www.mediaticlick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- Subiela Hernández, B. (2012). El simbolismo tipográfico en los nuevos dispositivos móviles: hacia la reconciliación de letras y pantallas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), p.126.
- VON BUCHWALD, J. (2016). [online] Eluniverso.com. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/18/nota/5642955/puerto-lopez-invita-festival-avistamiento-ballenas> [Revisado el 25 Junio. 2016].
- Www2.ucsg.edu.ec. (2016). *Valores - Sinde | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. [online] Recuperado de: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/valores.html>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Puerto López – Área Turística Protegida



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



Que el Ministerio de Turismo, a través del Programa Areas Turísticas Protegidas, ha realizado estudios técnicos para la determinación de matrices y priorización de zonas susceptibles de calificación, definición de modelos de gestión, propuestas de intervención cuyo eje de intervención es el turismo consciente;

Que en tal virtud, se ha podido singularizar como primera zona ATP Piloto al Centro turístico de Puerto López, Cantón Puerto López, Provincia de Manabí. En consecuencia, el Ministerio de Turismo ha generado la norma técnica necesaria para instrumentalizar dicho Plan Piloto; y,

En ejercicio de las facultades previstas en el numeral 13 del Artículo 147 de la Constitución de la República.

Decreta:

**Art. 1.-** Designar al territorio del cantón Puerto López, provincia de Manabí, comprendido en las coordenadas señaladas en el Anexo No. 2, como área turística protegida ATP, que incluye los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística señaladas en el presente Decreto.

La zonificación turística de la delimitación de la ATP Puerto López, se desarrolla en un área de 15.190,47 ha, en la que se incluye 770,26 ha, del área costera marina.

Los límites corresponden a: Norte y Este: desde el borde sur del Parque Nacional Machalilla a todo lo largo de su demarcación territorial y de allí, la zona costera y rural hasta el límite político del cantón Puerto López con el cantón Santa Elena; Sur: límite provincial entre Manabí y Santa Elena; y Oeste: desde la franja costera hacia el mar en quinientos metros.

**Art. 2.-** En la ATP Puerto López se establecen 3 centros Turísticos:

- a) Centro Turístico de Distribución Puerto López;
- b) Centro Turístico de Excursión Salango; y,
- c) Centro Turístico de Estadía Ayampe.

**Art. 3.-** El Centro Turístico de Distribución Puerto López corresponde a la Cabecera Cantonal, zona urbana considerada un destino turístico, cuya importancia a nivel nacional e internacional debe ser preservada y protegida mediante el Programa ATP. La delimitación de intervención se establece en las coordenadas definidas en el Anexo No. 4.

Para este Centro Turístico se establecen las directrices técnicas de planificación espacial, urbana y limitaciones específicas de dominio señaladas en el Anexo. 3.

**Art. 4.-** En la ATP Puerto López se establecen las siguientes áreas de reserva turística:

- a) Area de reserva turística costera;
- b) Area de reserva turística de Ayampe; y,
- c) Area de reserva turística paralela a la Ruta Spondylus tramo Puerto López-Ayampe.

El área de reserva turística costera de la ATP Puerto López se establece en el espacio comprendido entre las poblaciones de Salango y Ayampe. Corresponde a una franja de 500 metros desde la línea costera hacia el oeste.

Son parte de este espacio las poblaciones costeras que se encuentran en su interior como Puerto Rico y Las Tunas.

El área se extiende desde el filo de la marea baja hacia el interior en un kilómetro.

Esta área incluye las zonas frente a Puerto López y Salango y desde Salango hasta Ayampe. Se



incorporan los islotes próximos, como el Islote de La Iguana y La Tortuga (o de los Ahorcados) frente a Ayampe. El área de reserva turística costera cuenta con una superficie de 1.166,45 ha.

**Art. 5.-** La letra b) del artículo precedente está constituida por la micro cuenca del río Ayampe con un área delimitada de 1 km a cada orilla del río en todo su recorrido, que abarca una superficie de 1.660,168 ha. El área de reserva turística Río Ayampe se constituye en un territorio destinado al desarrollo de circuitos y senderos para observar aves, realizar actividades deportivas como el ciclismo, caminatas, entre otras actividades compatibles con el turismo consciente. La conservación del recurso es fundamental para la sostenibilidad de la zona.

**Art. 6.-** La letra c) del artículo 4 es la franja paralela a la vía costanera -carretera- entre Puerto López y Ayampe, que tendrá una dimensión de hasta 200 mts a cada lado de la vía con una superficie de 884,848 ha, que también requiere una intervención y ordenamiento turístico, cuyo fin sea: proteger la línea visual desde la vía; evitar la alteración del ambiente natural y la ubicación de elementos no compatibles con la actividad turística; y lograr construir paisajes agradables que conformen un corredor turístico de traslado interesante, acorde con la designación de ATP.

El Ministerio de Turismo preparará en un plazo de 360 días, un Plan de ordenamiento turístico del corredor, que incluirá: apoyo a iniciativas de servicio locales; arborización del corredor de vía; una ciclo ruta; miradores y sitios para descansar y fotografiar, conformando un corredor turístico de traslado acorde con la designación de ATP.

**Art. 7.-** El área turística protegida de Puerto López tendrá las siguientes limitaciones generales del uso del suelo y de bienes inmuebles:

1. Establecimiento de servidumbres en las áreas a requerirse para el cumplimiento de la planificación espacial y turística del área turística protegida;
2. Establecimiento diferenciado de limitaciones al dominio dentro del área turística protegida, que comprende: centros turísticos y áreas de reserva turística;
3. Establecimiento de limitaciones al dominio relacionadas con zonas de riesgos naturales conforme las directrices dictadas por la Secretaría Nacional de Riesgos;

Otras limitaciones al dominio establecidas mediante normativa técnica del Ministerio de Turismo, fundamentadas en políticas, programas, proyectos y estudios respectivos que avalen las mismas, especialmente a las limitaciones específicas señaladas en los Anexos No. 2 y No. 3 del presente Decreto.

**Art. 8.-** El Ministerio de Turismo solicitará y recibirá de otras instituciones públicas el apoyo necesario para implementar la planificación integral del área turística protegida Puerto López.

**Art. 9.-** El Ministerio de Turismo realizará estudios técnicos que respalden procesos de reubicación, expropiación y compensaciones según la normativa vigente.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

**Art. 10.-** Dentro del área turística protegida designada no podrán realizarse actividades que afecten al turismo por razones de seguridad, higiene, salud y preservación ambiental o estética.

**Art. 11.-** La planificación territorial local incorporará las directrices técnicas del Ministerio de Turismo para el área turística protegida, en relación a: construcción de infraestructura pública, actividades productivas, actividades de recreación, y otras, permitidas dentro de ésta, conforme los lineamientos técnicos, de uso de suelo y de planificación urbana señalados en los Anexos No. 2 y No. 3.

**Art. 12.-** El Ministerio de Turismo generará en un plazo de 120 días, a partir de la expedición del presente Decreto Ejecutivo, el Plan Estratégico para la implementación de la ATP Puerto López.

## Anexo 2

### Situación sobre Terremoto

Informe de situación No. 1 (16/04/2016) 22h30  
Terremoto 7.8 ° Muisne

2016



Secretaría de  
Gestión de Riesgos

Este Informe fue elaborado por el equipo Técnico Secretaría de Gestión de Riesgos (16/04/2016, 22:30).

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

Ante la Ocurrencia de un sismo de M 7.8 en el norte de Ecuador, como resultado de un movimiento de capas tectónicas de tipo superficial en el borde de la Placa de Nazca y la Placa del Pacífico. En el epicentro la placa de Nazca se subduce en dirección Este, debajo de la Placa de Sudamérica a una velocidad de 61mm al año. Por la presión existente se liberó presión de la placa primaria generándose una megarruptura entre las dos placas.

29  
Personas  
fallecidas

Personas  
desaparecidas

208  
Personas  
heridas

1 familia  
Personas  
albergadas

139  
Edificios  
destruidos

12  
Edificios  
afectados

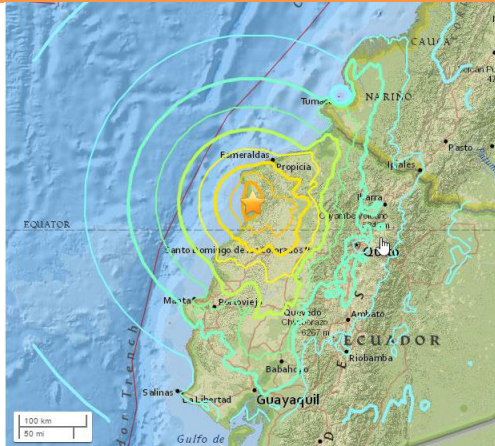
Escuelas  
afectadas

Se ha declarado Estado de Excepción Nacional para precautelar el orden.

Se han declarado 6 Provincias en Emergencia: Esmeraldas, Santo Domingo, Manabí, Guayas, Los Ríos y Santa Elena.

NO existe alerta de Tsunami. Se han realizado evacuaciones preventivas en Esmeraldas Manabí  
Todo el Sistema de Salud en Alerta Máxima para atender a los ciudadanos.

#### II. SITUACIÓN



#### III. AFECTACIÓN

##### Esmeraldas

Varias viviendas colapsadas en el cantón MUISNE se tiene afectaciones en postes Floresta, roca fuerte río verde

Muisne.110 viviendas caídas

Se detuvo el trabajo en refinería de Esmeraldas potencial incendio

1

Secretaría de Gestión de Riesgos – Unidad de Monitoreo de Eventos Adversos (UMEVA)

Dir.: Edificio Centro Integrado de Seguridad CP: 092301

✉mail: director.monitoreo@gestionderiesgos.gob.ec Telf.: +593 04 2593500 EXT.1601/1201  
Samborondón - Ecuador



Se evacuaron a toda la zona costera por prevención, además existen varias viviendas colapsadas en el centro de Esmeraldas. No hay víctimas mortales. Adicional se activaron todos los hospitales. Sin energía eléctrica y sin red de telefonía.

Hasta el momento sin reporte de daños por el golpe de las olas en la zona.

Centros de salud funcionando con limitaciones por sobredemanda

### **Manabí**

Evacuación preventiva de población a zonas altas

Problemas de energía eléctrica en varios cantones tenemos comunicaciones

Flavio Alfaro: Sin electricidad y viviendas colapsadas

Chone: No hay Electricidad

Bahía de Caráquez: Se está revisando el puente de Los Caras por potenciales afectaciones

Manta: 10 fallecidos, reporte de personas atrapadas. Torre de control del Aeropuerto caída, Un puente cerrado

San Vicente 2 fallecidos

Portoviejo: Edificio Colapsado 6 pisos personas atrapadas, 200 personas heridas, 16 personas fallecidas

Edificio de IESS de Portoviejo destruido.

Pedernales: viviendas colapsadas, edificios caídos, edificios con personas atrapadas, sin comunicación.

### **Santo Domingo**

Terminal Santo Domingo incendio controlado

Vía Chone colapsos estructurales en vía Chone km21 , Coop. unificados, vía a los bancos, recinto colonia Velasco Ibarra, Coop. Rosita de saron, no se puede confirmar se caen las llamadas

### **Guayas**

Puente caído en el sector frente a la universidad Laica varios daños estructurales en centros comerciales al norte de Guayaquil.

Balao - 1 vivienda colapsada

Balzar - 5 casas parcialmente colapsadas y 7 personas trasladadas a casas asistencial

Daule - 8 vivienda colapsada

Nobol - 1 vivienda colapsada

Palestina - 2 viviendas parcialmente colapsadas

Samborondon - 1 Iglesia Colapsada y 1 personas Fallecidas (menor de edad)

Guayaquil - Paso a desnivel colapsado sector av. de las Américas adicional hubieron 2 personas atrapadas y una falleció.

Hospital del Niño fue evacuado a los exteriores en la avenida Quito. 110 pacientes y familiares.

Centro Comercial San marino Colapso de Tumbado

Fallecida en Village Plaza en Samborondón.

### **El Oro**

Informa que por movimiento telúrico, se suscitó un colapso estructural de una torre de energía en el sitio antes indicado dejando sin luz varios sectores del lugar junto al cantón Machala.

No se reportaron personas heridas y/o fallecidas.

### **Pichincha**

Quito: 6 viviendas afectadas

Vía Calacalí- Los Bancos cerradas

Vía Aloag - Santo Domingo sigue cerrada



### **Santa Elena**

2 viviendas en Colonche / 1 Managlar Alto/ 1 en Cadeate / 1 Comuna Junta del Pacifico Chanduy

### **Galápagos**

Oleaje con 45 cm de altura sobre lo normal  
Orellana. Sin novedad

### **Los Ríos**

4 Viviendas colapsadas en Babahoyo

### **Tungurahua**

Tungurahua/Pillaro/Cabecera Cantonal  
SGR-ECU 911 informa que en el sector de la Joaquina producto del sismo se reporta un deslizamiento que obstaculiza la vía en su totalidad.

Varios sectores sin energía eléctrica al sur de la provincia. Pillaro se produjo un deslizamiento de gran magnitud.

### **Bolívar:**

Varias paredes colapsadas. Guaranda Chimbo y San miguel CES.

### **Chimborazo:**

Sin energía Eléctrica en: Colta, San Juan y Riobamba (Fausto Molina)  
Alausí - caída de pared sindicato de choferes  
Hospital Alausí presenta fisuras de paredes y vidrios, se encuentra funcional

### **Loja:**

Se encuentra en ECU Loja no se registran novedades en provincia Zamora, provincia Loja reporta daños transformador en barrio Tierras Coloradas provincia Loja. Se tiene problemas de comunicación celular y telefonía.

Barrios de la ciudad de Loja sin servicio de luz eléctrica sector norte: Pequeño Productor, Las Pitás, Sta. Inés, La banda, La Florida. Sector Sur Menfis, Bolonia, Lote Bonito, Las acacias, Ciudad Victoria

### **Sucumbíos:**

Sin afectaciones. Sin sistema en el ECU.

## **IV. ACCIONES DE RESPUESTA**

Se activa de COE Salud y se activan los planes de contingencia y estado de alerta hospitales pablo arturo suarez, eugenio espejo, hospital de calderon, hospital nueva aurora, hospital del adulto mayor

Se coordina acciones con el sis ecu 911

Se movilizan 30 ambulancias msp, iess y cruz roja ecuatoriana

Activadas 50 personas y 25 voluntarios de llamada

## **V. ASISTENCIA HUMANITARIA**

## **VI. COORDINACIÓN**

3





- ☒ Los niveles de coordinación están vigentes a través de las estructuras de los Comités de Operaciones de Emergencia (COE) Nacionales, Provinciales y Cantonales.

### **Anexo 3**

#### **Pérdidas por atraso en construcción de malecón en Puerto López**

NEPTALÍ PALMA – Puerto López

Los reclamos de habitantes, comerciantes y operadores turísticos de Puerto López por los atrasos en la construcción del malecón han motivado protestas en este balneario.

Tras esas marchas, autoridades del Cabildo motivaron un acercamiento entre los que exigen que se explique el avance de la obra –prevista inicialmente a entregarse en diciembre pasado–, quienes fiscalizan el proyecto de más de \$ 8 millones y el Servicio de Contratación de Obras (Secob).

Uno de los acuerdos fue que el Cabildo de Puerto López sea nuevamente parte del Comité de Obras, del que había sido excluido desde inicio de este año, explicó Cinerman Miranda, vicealcalde de esta ciudad.

Winston Rezabala, coordinador zonal 4 del Secob, refirió que se realizaron rediseños en la obra y que ya se han reiniciado los trabajos. Agregó que el avance de la construcción ya supera el 41% y estaría tentativamente lista en junio próximo.

Cristina Izurieta participó en esa reunión en representación de los hoteleros y la calificó como productiva. Pidió que se les mantenga informados de los trabajos y se coordine con los sectores afectados y que sufren pérdidas en sus negocios.

Carlos Mestre administra el hotel Ruta del Sol. Él contó que en las últimas semanas tuvo que despedir a dos colaboradores por el descenso de visitantes; además tuvo que reducir el expendio de almuerzos en el restaurante del hotel de 70 a 15. “El restaurante está vacío, hemos tenido muchas pérdidas y hasta tuvimos que bajar de 8 a 6 empleados porque no tenemos capacidad para pagar”.

Puerto López recibe turistas durante todo el año, pero especialmente durante la temporada de avistamientos de ballenas jorobadas, entre junio y octubre. Según las estadísticas del Departamento de Turismo del Municipio de Puerto López, en el 2013 llegaron unos 40 mil turistas en esa época, mientras en el 2014, unos 45 mil.

Cristina Castro, bióloga, también exdirectora de Turismo de Manabí y representante de la fundación Ballenas del Pacífico en Ecuador, explicó que las ballenas seguirán arribando como todos los años, pero lamentó que para esta fecha no se tendría una buena imagen.

“Los turistas al mismo tiempo que llegan están saliendo porque encuentran todo desorganizado, feo, campamentos ubicados a lo largo del área donde será el malecón... Ha habido accidentes con turistas que caen en estos huecos que quedan sin ninguna protección”, dijo Castro. (I)

## Anexo 4

### Perfil de Público Objetivo

Estratos del Nivel Socioeconómico	
Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

**Nivel B .**

The infographic for Nivel B is divided into several categories:

- Vivienda:** Shows images of a living room, a bathroom, and a kitchen.
- Bienes:** Displays a refrigerator, two televisions, a washing machine, a dryer, a car, and a mobile phone.
- Tecnología:** Features a laptop, a desktop monitor, and a mobile phone.
- Economía:** Includes the IESS logo and an image of a grocery store.
- Hábitos de consumo:** Shows a shopping cart and a person at a store.
- Educación Superior:** Depicts a graduation cap and books.

**Nivel B**

B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.

**Características de las viviendas**

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

**Bienes**

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.



## Nivel B

### Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

### Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.



## Nivel B

### Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior.

### Economía

- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

## Anexo 5

### Proyección de población – Guayas

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD														
PERÍODO 2010 - 2020														
AÑO 2016														
GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S													
	TOTAL PAIS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
<b>TOTALES</b>	<b>16.528.730</b>	<b>824.646</b>	<b>203.344</b>	<b>263.048</b>	<b>181.265</b>	<b>463.819</b>	<b>506.325</b>	<b>680.845</b>	<b>608.906</b>	<b>4.146.996</b>	<b>451.476</b>	<b>500.794</b>	<b>876.912</b>	<b>1.510.375</b>
< 1 año	334.222	15.924	4.494	5.579	3.326	10.514	10.201	12.768	14.771	80.000	9.087	10.131	19.165	29.817
1 - 4	1.341.797	64.202	19.365	23.048	13.574	42.116	41.367	51.565	60.002	320.434	36.105	40.416	76.463	121.214
5 - 9	1.689.023	79.398	24.742	29.019	17.632	52.563	53.361	66.340	75.905	404.735	45.526	50.857	96.256	156.668
10 - 14	1.643.923	78.087	22.670	27.649	17.879	49.763	52.265	66.359	71.233	395.277	46.623	51.101	93.393	156.919
15 - 19	1.553.360	77.977	20.118	26.457	16.997	45.580	49.716	63.466	62.622	376.026	44.425	49.355	85.981	148.925
20 - 24	1.433.761	77.849	16.320	24.657	14.860	40.302	45.338	58.662	51.978	353.157	39.625	44.498	75.350	130.231
25 - 29	1.313.879	73.007	13.328	21.539	13.423	35.297	39.315	54.333	44.289	331.059	34.956	38.273	66.060	113.123
30 - 34	1.211.920	63.726	11.691	17.780	12.762	31.391	33.658	51.162	39.904	313.721	31.411	33.119	60.578	103.519
35 - 39	1.104.371	53.684	10.691	14.621	11.996	27.864	29.320	47.197	35.716	292.916	28.241	29.026	56.297	96.651
40 - 44	981.713	45.352	9.862	12.521	11.101	24.364	26.003	42.350	31.107	263.797	25.348	25.625	51.154	89.222
45 - 49	865.241	39.480	9.158	11.185	10.094	21.135	23.515	37.640	27.262	233.328	22.851	23.314	45.268	80.441
50 - 54	756.514	34.913	8.361	10.070	8.694	18.302	21.300	32.844	23.934	204.804	20.076	21.548	38.978	70.147
55 - 59	639.488	30.180	7.385	8.904	7.118	15.661	19.002	27.486	20.378	173.072	16.835	19.435	32.348	59.233
60 - 64	516.024	25.222	6.400	7.732	5.841	13.286	16.730	21.937	16.414	136.774	13.924	16.900	25.772	48.273
65 - 69	401.157	20.785	5.701	6.759	4.987	11.347	14.493	16.821	12.559	100.914	11.701	14.419	19.734	37.344
70 - 74	299.743	16.650	4.987	5.767	4.195	9.451	11.971	12.300	9.164	70.106	9.558	11.990	14.391	27.268
75 - 79	209.014	12.406	3.814	4.403	3.181	7.115	8.942	8.387	6.056	45.994	7.103	9.272	9.700	19.042
80 y más	233.580	15.804	4.257	5.358	3.605	7.768	9.828	9.228	5.612	50.882	8.081	11.515	10.024	22.338

## **Anexo 6**

### **Ficha técnica de Entrevista**

**Tema:** Diseño de una campaña para promocionar circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López provincia de Manabí.

**Método:**Deductivo

**Técnica:** cualitativa

**Herramienta:** Entrevista personal (informal) a operador de turismo

**Nombre:**Charly Parrales

**Cargo:**Gerente

**Institución a la que pertenece:** Operadora de Turismo Rosita Tours S.A.

#### **Objetivo:**

- Conocer cómo se vio afectado el turismo en la zona
- Conocer que tipos de paquetes turísticos ofrecen.
- Determinar las fechas de mayor afluencia de turistas.

#### **Procedimiento:**

Gestionar una entrevista con un operador de turismo del cantón.

**Día:**Sábado 25 de Junio del 2016

**Horas:**13:00 a 14:00

#### **Desarrollo**

**Desde su perspectiva ¿cómo ha afectado el evento [terremoto] a la parte turística que es a la que se dedican?**

*Ha sido muy duro, nosotros aunque no tuvimos muchos daños materiales si nos afecto porque hubo la alerta de tsunami y el trabajo de nosotros principalmente esta en viajar por el mar en el yate con los turistas entonces hubo varios días incluso*

*hasta ahora que la gente no visita mucho el lugar por temor a las réplicas también, otro factor que nos jugo en contra en estos últimos días fue la desinformación porque los turistas querían llegar a Puerto López y habían ciertas personas que andaban mal informando de que Puerto López estaba en alerta, cuando en realidad no era así, pero como le comento la hemos pasado un poco sacrificados se podría decir en la playa, en el muelle no se veían casi personas incluso de aquí mismo.*

### **¿Cree que ésta situación se puede superar de la mejor manera?**

*Yo creo q vamos a tener que sufrir unos cuantos meses toda la zona de la costa que se vio afectada porque esto sigue, las réplicas siguen y la gente está muy asustada, no está de ánimo como para salir a dar paseos y está bien porque de todos modos todos queremos cuidar de que no le pase nada a nuestra familia. En todo caso pienso y tengo fe, todos tenemos fe de que va a terminar esta pesadilla se podría decir porque en otro lugares esto fue algo terrible un desastre que creo que nadie lo va a olvidar jamás, pero sí, vamos a superarlo y a volver a recibir con la misma hospitalidad a nuestros turistas para brindarles como se ha hecho siempre un buen servicio con la alegría que nos caracteriza a Rosita Tours.*

### **¿Qué espera del resto de ecuatorianos que no se vieron afectados?**

*Creo que se ha notado que somos un país unido con sentimiento de solidaridad, todos apoyan con lo que se puede incluso personas que no tienen muchos recursos creo que lo están haciendo porque así debe ser cuando estamos unidos todo se ve más fácil y sentimos mejor la satisfacción de luego haber superado todo esto, igual yo espero que nos sigan apoyando a través de visitas para poder retomar nuestro trabajo y comercio.*

### **¿Actualmente ha habido actividad turística en Puerto López?**

*Estos días ya se está retomando un poco lo que son los tours, bueno también porque ya tenemos la presencia de las ballenas y esto es lo que más gusta a las personas y llama bastante la atención porque es una experiencia muy bonita q no se puede disfrutar todos los días, entonces si ahora último se está retomando de a poco*



*la actividad turística y ojala continuemos así, si Dios quiere no pasa nada malo de nuevo.*

### **¿Cuáles son los lugares más visitados por los turistas?**

*Los lugares por los que más nos preguntan y solicitan los turistas son la observación de ballenas como le comentaba ahora que ellas están de visita, de ahí esta Los Frailes una playa que gusta mucho al turista por ser de olas calmadas y también se puede visitar la playa Tortuguita y subir hasta el mirado para contemplar la playa y sus alrededores y luego pasar por la Comuna de Agua Blanca, es un lugar muy bonito se lo recomiendo, bueno también La Isla de La Plata aunque está más lejos que los que le mencioné porque se demora de 1 a casi 2 horas de viaje en yate pero muchos van para allá porque ya han visitado otros lugares y también porque existe gran variedad de especies parecidas a las que existen en Galápagos.*

### **¿Qué paquetes turísticos ofrece su operadora?**

*Nosotros ofrecemos tours para ver ballenas jorobadas en dos horarios uno en la mañana y otro en la tarde, tenemos lo que es la visita a la Playa Los Frailes con un recorrido terrestre y que también llega a la Comuna de Agua Blanca, tenemos el tour para la Isla de La Plata, pesca deportiva, bosque de San Sebastián que es una caminata y cabalgata y Costero en Isla Salango de ahí también ofrecemos lo que es clases para poder desarrollar actividades específicas en estos lugares.*

## **Anexo 7**

### **Ficha técnica de Encuesta**

**Tema:** Diseño de una campaña para promocionar circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López provincia de Manabí.

**Método:** Deductivo

**Técnica:** cuantitativa

**Herramienta:** Encuestas a público objetivo

#### **Objetivo:**

- Analizar la demanda en cuanto a visitas a la zona.
- Conocer cuáles y porqué son los lugares de mayor interés para los turistas.
- Determinar si el cantón Puerto López representa una alternativa a la hora de emprender un viaje.
- Determinar el principal motivo de viaje.

#### **Procedimiento:**

Elaboración de cuestionario para encuestas y aplicarlas al público objetivo en la ciudad de Guayaquil.

**Día:** Junio del 2016

**Horas:** 13:00 a 18:00

#### **Modelo de encuesta**

Marque solo una respuesta, la que mayor peso tiene al momento de tomar decisiones.

## Preguntas:

11. ¿Tiene conocimiento de alguna campaña turística de rutas naturales del cantón Puerto López en redes sociales u otro medio?

Si

No

Cuál \_\_\_\_\_

12. ¿Usted ha visitado los atractivos turísticos del cantón Puerto López? ¿Cuántas veces al año?

Si

No

Cuántas \_\_\_\_\_

13. Por orden de importancia enumere los motivos de su visita, siendo (1) el más importante y () el menos importante.

Descanso

Diversión

Interés por conocer nuevos lugares

Otro \_\_\_\_\_

14. Por orden de preferencia enumere lo que más le atrae de estos lugares.

Playa

Flora y fauna

Diversidad de actividades

15. ¿Se ha sentido satisfecho con la atención brindada en estos lugares?

Si

No

7. ¿En qué épocas del año Usted visitaría estos lugares?

Carnaval

Feriados

Avistamiento de Ballenas

8. ¿Considera al cantón como una alternativa para sus vacaciones o descanso?

Si

No

Porqué \_\_\_\_\_

9. ¿Si recomendara estos lugares qué parámetros consideraría para hacerlo?

Económico

Ambiente agradable

Calidad de servicio

Comodidades que brinda el cantón

10. Por orden de importancia indique qué factores considera la hora de elegir un destino turístico.

Precios

Hospedaje

Comida

Distancia/Cercanía

Recomendaciones

Condiciones del lugar

## Anexo 8

### Primera evaluación por profesionales

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Encuesta para seleccionar el nombre de la campaña, tipografía y pieza gráfica

**Tema:** Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “un circuito local de naturaleza” y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.

1. De acuerdo a su criterio, seleccione el nombre de la campaña:



OPCIÓN 1

OPCIÓN 2

OPCIÓN 3

2. Indique las razones por las que eligió el título.

Mensaje atractivo

Simple y directo

Se asocia con el lugar

Coherencia con el lugar

Recordativo

Otro

3. Según su criterio seleccione una de las siguientes tipografías para el título.



OPCIÓN 1

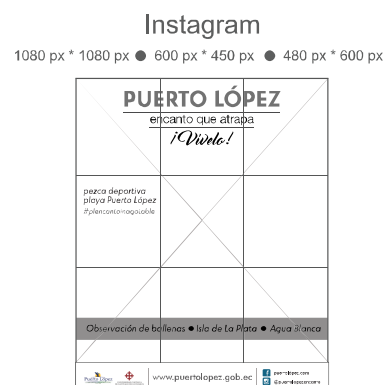
OPCIÓN 2

OPCIÓN 3

4. Seleccione la diagramación que considere adecuada en la aplicación de las piezas gráficas para la difusión de la campaña en redes sociales.



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2

5. Observe las piezas gráficas y elija la más adecuada según su criterio:



6. Luego de haber observado las piezas gráficas conteste:

Transmiten emoción	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>
Son atractivas visualmente	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>
Invitan a visitar el lugar	SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>

7. ¿Cree que el diseño se debe mejorar?

SI  NO

Recomendaciones

---

## Anexo 9

### Segunda evaluación por profesionales

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Encuesta para seleccionar el nombre de la campaña, tipografía y pieza gráfica

**Tema:** Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos local de naturaleza” y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.

1. De acuerdo a su criterio, seleccione el nombre de la campaña:



OPCIÓN 1

OPCIÓN 2

OPCIÓN 3

2. Indique las razones por las que eligió el título.

Mensaje atractivo

Simple y directo

Se asocia con el lugar

Coherencia con el lugar

Recordativo

Otro

Pieza Gráfica



3. ¿Cree que el diseño se debe mejorar?

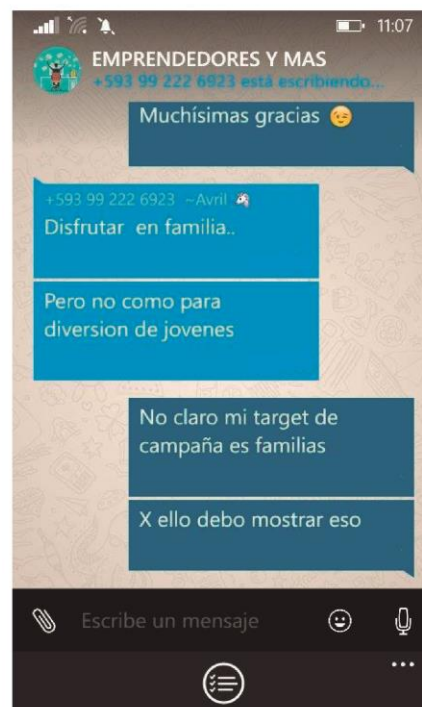
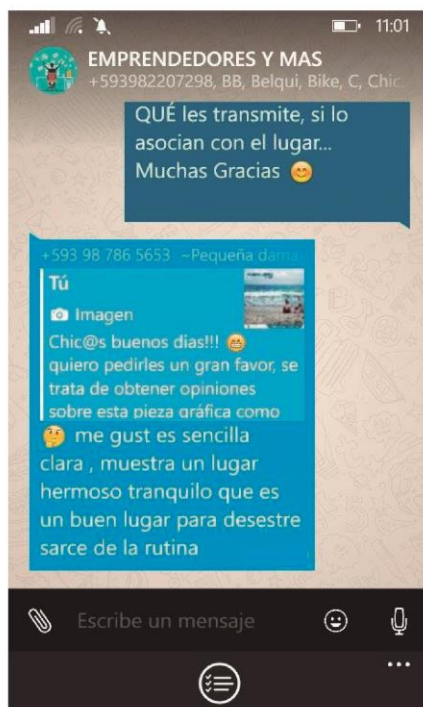
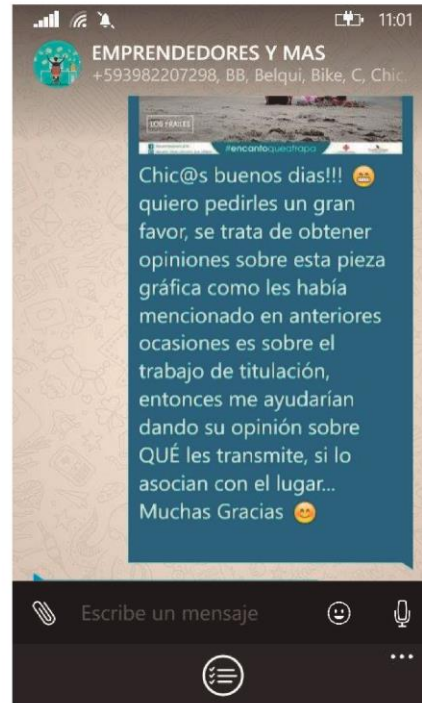
SI  NO

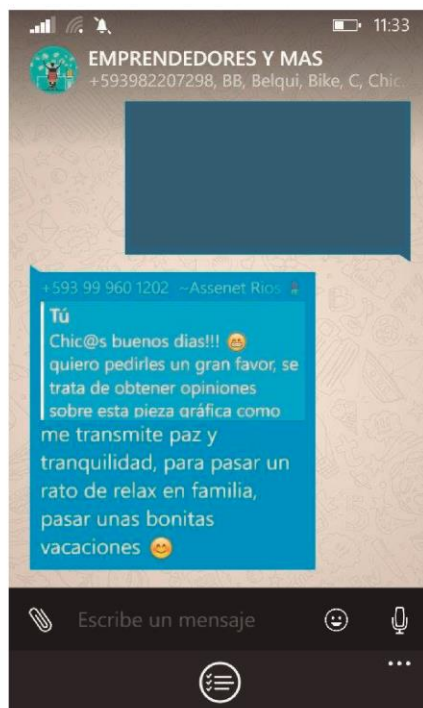
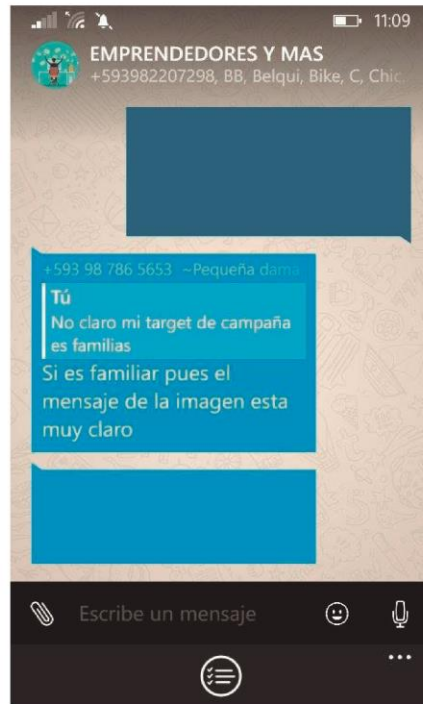
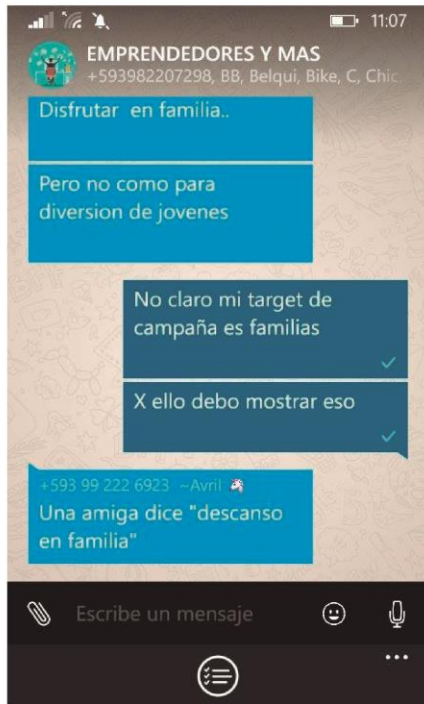
Recomendaciones

---

## Anexo 10

### Sondeo Local, verificación de las piezas gráficas







## Anexo 11

### Piezas Gráficas de la Campaña



**Figura 73. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 74. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 75. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 76. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 77. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



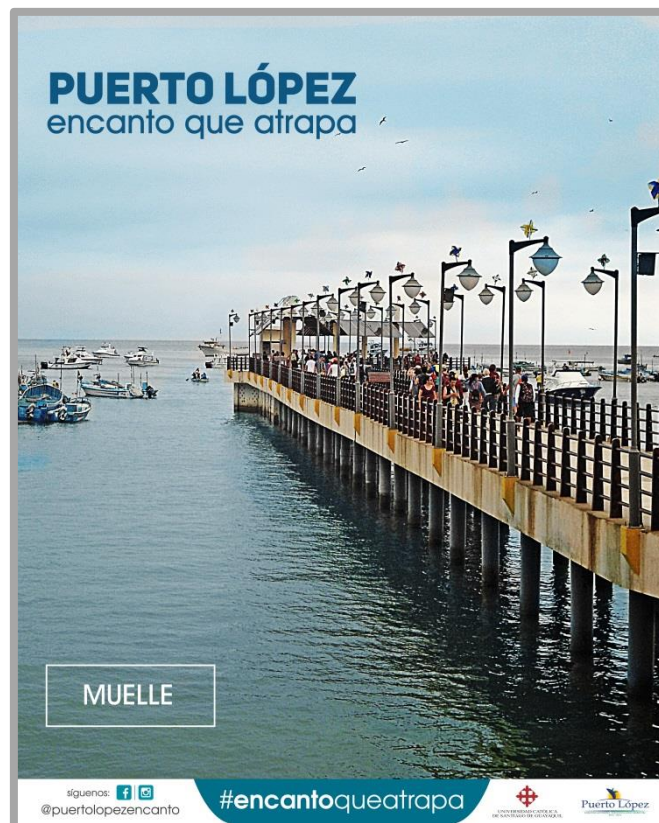
**Figura 78. Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.**

Fuente: Elaboración propia



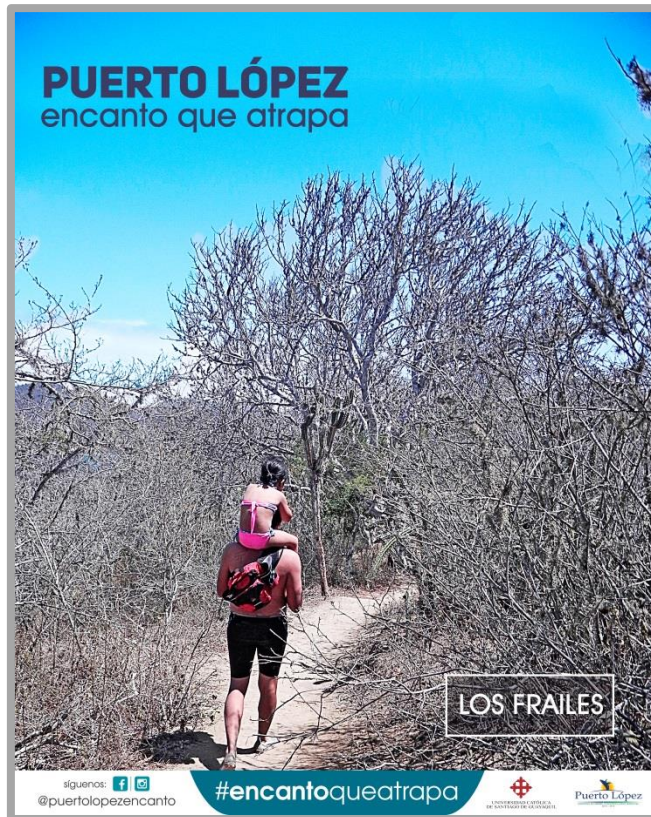
**Figura 79.** Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



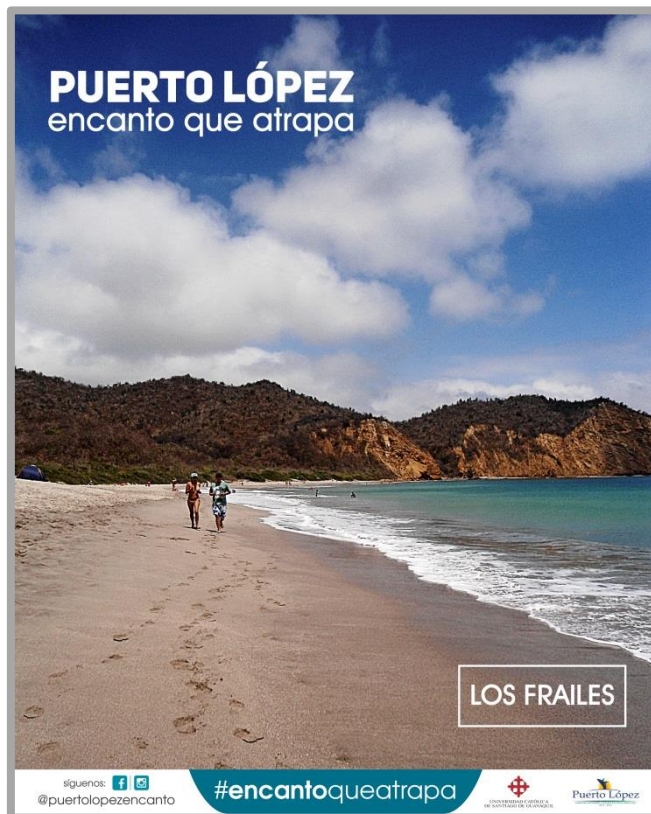
**Figura 80.** Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 81.** Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



**Figura 82.** Pieza gráfica – Fase 1 de la campaña.

Fuente: Elaboración propia



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Loayza Flores, Paulina Anabelle**, con C.C: # **0705746923** autora del trabajo de titulación: **Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **15 de Septiembre** de **2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Loayza Flores, Paulina Anabelle**

C.C: **0705746923**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Loayza Flores, Paulina Anabelle		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Andrea Yuliana Corral Ruiz, Msc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de Septiembre de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	108 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Campaña en redes sociales, diseño gráfico, publicidad.		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Campaña, circuitos, turismo, reactivación, redes sociales, naturaleza.		

#### **RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

Ecuador quedó marcado por un terremoto que afectó a las provincias de la costa, especialmente Manabí y Esmeraldas, dejando pérdidas humanas y materiales; éstas provincias son consideradas de gran potencial turístico, según Diario La Hora (2006) indica que su principal fuente de ingreso económico es el turismo, por el cual tiene la necesidad de reactivarse, por ello en el presente trabajo se propone el diseño de una campaña publicitaria en redes sociales, para promocionar “circuitos locales de naturaleza y reactivar el turismo en el cantón Puerto López, provincia de Manabí que beneficia a nuestros hermanos ecuatorianos. Se propuso un circuito de naturaleza dinámico, entretenido y de fácil acceso que incluye un grupo de puntos turísticos, ya que, algunas operadoras locales ofrecían recorridos distantes y desorganizados. Las piezas gráficas para la difusión de la campaña se diseñaron con el fin de mostrar los bellos y armónicos entornos de Puerto López, que atraen a grupos familiares de turistas nacionales y extranjeros, a la provincia de Manabí.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> (0988187957)	<b>E-mail:</b> paulinaloayzaflares@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs.	
	<b>Teléfono:</b> 0994665153	
	<b>E-mail:</b> washington.quintana@cu.ucsg.edu.ec	



**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	