



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

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de
Diseñador Gráfico Publicitario

TEMA:

Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa.

Autora: Verónica del Carmen Aguilar Lucero

Profesor Guía: Lic. Alex Giovanny Núñez Sánchez

Ambato- Ecuador

Octubre, 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor/a del proyecto de Investigación sobre el tema: “Los Recursos Informativos empleados para la orientación del turista nacional y extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa”, presentado por la Señorita Aguilar Lucero Verónica del Carmen, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato,dedel 2015

.....
Lic. Alex Giovanni Núñez Sánchez

C.I.

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado, APRUEBAN el Proyecto de Investigación: “Los Recursos Informativos empleados para la orientación del turista nacional y extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa”, presentado por la Señorita Aguilar Lucero Verónica del Carmen, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, de del 2015

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el proyecto de Investigación titulado: “Los Recursos Informativos empleados para la orientación del turista nacional y extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa” , como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad de la autora.

Ambato, de.....del 2015

AUTORA

.....

Aguilar Lucero Verónica Del Carmen

C.I. 0501705057

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de éste Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derecho de autora.

Ambato, de del 2015

AUTORA

.....
Aguilar Lucero Verónica del Carmen

C.I. 0501705057

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a Dios, a mis padres y a mi familia porque son el motor de mi vida.

Investigadora

DEDICATORIA

Éste trabajo se la dedico a mi familia, Giovanni, Christopher, Angie y Amira, quienes me impulsan cada día de mi vida, a superarme y alcanzar nuevas metas.

Investigadora

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Página
Portada.....	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Aprobación de Tribunal.....	iii
Autoría de la Investigación.....	iv
Cesión de Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General de Contenidos.....	viii
Índice de Tablas.....	xi
Índice de Gráficos.....	xii
Resumen	
Ejecutivo.....	xiv
Summary.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Tema.....	17
Planteamiento del Problema.....	17
Contextualización.....	17
Árbol de Problemas.....	21
Análisis Crítico.....	22
Pronóstico.....	22

Formulación del Problema.....	23
Interrogantes.....	23
Variable Independiente.....	23
Variable Dependiente.....	23
Delimitación del Objeto de Investigación.....	25
Justificación.....	26
Objetivos.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos.....	27

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	28
Fundamentación Filosófica.....	30
Fundamentación Legal.....	31
Categorías Fundamentales.....	38
Hipótesis.....	70
Señalamiento de Variables.....	70

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación.....	71
Modalidad de la Investigación.....	71

Nivel o Tipo de Investigación.....	72
Población y Muestra.....	72
Operacionalización de Variables.....	74
Plan de Recolección de la Información.....	75
Plan de Procesamiento de la Información.....	76

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados.....	77
Verificación de la Hipótesis.....	88
Planteamiento de la Hipótesis.....	90

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	93
Antecedentes de la Propuesta.....	94
Justificación.....	94
Objetivos de la Propuesta.....	95

Análisis de Factibilidad.....	96
Fundamentación Científica.....	97
Metodología Modelo Operativo.....	118
Modelo Gráfico.....	119
Modelo Teórico.....	126
Modelo Matemático.....	128
Administración.....	129
Previsión de la Evaluación.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla N°1 Matriz Problema Sugerencia.....	25
Tabla N°2 Operacionalización Variable Independiente.....	74
Tabla N°3 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	75
Tabla N°4 Plan de Recolección de Información.....	76
Tabla N°5 Pregunta 1 Encuesta.....	78
Tabla N°6 Pregunta 2 Encuesta.....	79
Tabla N°7 Pregunta 3 Encuesta.....	80
Tabla N°8 Pregunta 4 Encuesta.....	81

Tabla N°9 Pregunta 5 Encuesta.....	82
Tabla N°10 Pregunta 6 Encuesta.....	83
Tabla N°11 Pregunta 7 Encuesta.....	84
Tabla N°12 Pregunta 8 Encuesta.....	85
Tabla N°13 Pregunta 9 Encuesta.....	86
Tabla N°14 Pregunta 10 Encuesta.....	87
Tabla N°15 Tabulación de Preguntas.....	88
Tabla N°16 Tabla de Frecuencias Esperadas.....	89
Tabla N°17 Tabla de Chi Cuadrado.....	89
Tabla N°18 Grados de Libertad.....	90
Tabla N°19 Tabla Margen de Confianza.....	90
Tabla N°20 Modelo Operativo.....	118
Tabla N°21 Presupuesto y Financiamiento.....	130
Tabla N°22 Previsión de la Evaluación.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico N°1 Árbol de Problemas.....	21
Gráfico N°2 Categorías Fundamentales.....	38
Gráfico N°3 Constelación de Ideas Variable Independiente.....	39
Gráfico N°4 Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	40
Gráfico N°5 Mapa Turístico de Baños.....	54

Gráfico N°6 Página Web.....	55
Gráfico N°7 Logotipo Baños.....	55
Gráfico N°8 Logotipo Baños.....	56
Gráfico N° 9 Logotipo Baños.....	56
Gráfico N°10 Pregunta 1 Encuesta.....	78
Gráfico N°11 Pregunta 2 Encuesta.....	79
Gráfico N° 12 Pregunta 3 Encuesta.....	80
Gráfico N° 13 Pregunta 4 Encuesta.....	81
Gráfico N° 14 Pregunta 5 Encuesta.....	82
Gráfico N°15 Pregunta 6 Encuesta.....	83
Gráfico N°16 Pregunta 7 Encuesta.....	84
Gráfico N°17 Pregunta 8 Encuesta.....	85
Gráfico N°18 Pregunta 9 Encuesta.....	86
Gráfico N°19 Pregunta 10 Encuesta.....	87
Gráfico N°20 Boceto 1.....	119
Gráfico N°21 Boceto 2.....	119
Gráfico N°22 Boceto 3.....	120
Gráfico N°23 Boceto 4.....	120
Gráfico N°24 Boceto 5.....	120
Gráfico N°25 Hilario.....	121
Gráfico N°26 Guía Turístico Virtual.....	121
Gráfico N°27 Tipografía Hilario	122
Gráfico N°28 Tipografía Guía Turístico Virtual	122

Gráfico N°29 Cromática 1.....	123
Gráfico N°30 Cromática 2.....	123
Gráfico N°31 Fan Page.....	124
Gráfico N°32 Link Página Web en Fan Page.....	125
Gráfico N°33 Página Web Hilario Guía Turístico Virtual.....	125
Gráfico N°34 Pop Up.....	125
Gráfico N°35 Tour Virtual.....	126
Gráfico N°36 Presupuesto en Facebook.....	129
Gráfico N°37 Organigrama.....	129

FACULTAD DE DISEÑO, ARTES Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO
MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

Los Recursos Informativos empleados para la orientación del turista nacional y extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

AUTORA: Aguilar Lucero Verónica del Carmen

TUTOR: Lic. Alex Giovanni Núñez Sánchez

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en el Ecuador es una actividad que en los últimos años ha tomado fuerza y se ha incrementado notablemente, no sólo como una actividad de descanso y relax sino además como una fuente de ingresos económicos y trabajo importantes para el país, ya que son numerosos los atractivos turísticos que posee el Ecuador en sus cuatro regiones naturales, caracterizadas por variedad de clima, culturas y biodiversidad, por ésta razón es de vital importancia, ofrecerle al turista recursos informativos que se apoyen en el avance de la tecnología, y que cumplan con el objetivo de promocionar ante los ojos del turista la riqueza turística del Ecuador, generando así mayor afluencia turística e incrementando los ingresos económicos de quienes dependen de ésta actividad para su sustento diario.

El presente trabajo corresponde a una investigación de campo en el Área de la Comunicación Visual y específicamente del Diseño Gráfico Publicitario aplicado al Turismo, estudio que se apoyará de técnicas de observación como encuestas y fotografías como medios de recolección de información.

SUMMARY

Tourism in Ecuador is an activity that in recent years has gained strength and has increased significantly, not only as an activity of rest and relaxation but also as a source of income and important work for the country, as they are numerous attractions which owns Ecuador in its four natural regions characterized by variety of climate, cultures and biodiversity, for this reason it is of vital importance, offer the tourist information resources that support the advancement of technology, and meet the aim of promoting tourism in the eyes of the tourist wealth of Ecuador, generating major tourist and increasing the income of those who depend on this activity for their livelihood.

This work corresponds to a field research in the area of Visual Communication and Graphic Design Advertising specifically applied to tourism, study support that observation techniques such as surveys and photographs as a means of gathering information.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística en el Ecuador, es considerada una fuente de ingresos económicos primordial para los habitantes de las tres regiones naturales del país, por lo que el Gobierno Nacional, ha decretado al turismo como una política de estado, impulsando varios proyectos que mejoren la atención al turista, la calidad de los servicios que se ofrezcan al turista y la promoción de los destinos turísticos del Ecuador.

Por ésta razón el presente proyecto tiene la finalidad de aportar mejoras en la promoción turística de uno de los destinos turísticos preferidos del Ecuador, el Cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la Región Sierra, provincia de Tungurahua, para lo que es necesario investigar y analizar los recursos informativos que la Dirección de Turismo del Cantón Baños emplea para la información y difusión de sus atractivos turísticos entre los turistas nacionales y extranjeros, para posteriormente proponer la innovación de dichos recursos y aportar así a una mayor afluencia turística que genere mayores ingresos económicos para sus habitantes y el reconocimiento de Baños como lugar turístico a nivel nacional e internacional.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Los Recursos Informativos empleados para la orientación del turista nacional y extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario el análisis de los recursos informativos empleados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa para la orientación del turista nacional y extranjero?

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

Turismo según OMT (2015) son:

“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Según OLAC (2013) encontramos que:

En el Ecuador sus envidiables condiciones naturales y geográficas, y el hecho de que un número significativo de personas dependan del turismo como sustento económico, ha motivado que el gobierno nacional proyecte al turismo como eje de desarrollo del país, con altos montos de inversión pública y el establecimiento de un marco jurídico claro y transparente, que estimule el entorno turístico para locales y extranjeros.

Por esta razón el Ministerio de Turismo ha implementado campañas publicitarias con el objetivo de colocar a Ecuador como uno de los destinos turísticos preferidos, una de éstas campañas y quizá la que dio una nueva imagen al país con el eslogan ECUADOR AMA LA VIDA, fue el punto de arranque para la estrategia de posicionar a Ecuador como un destino turístico verde, como un país privilegiado que todo lo tiene cerca y cuyas regiones se las puede recorrer en un solo día.

Posteriormente la campaña denominada ALL YOU NEED IS ECUADOR, arrancó simultáneamente en 19 ciudades del planeta y en 7 ciudades del país, con el objetivo de colocar a Ecuador en los mapas turísticos referenciales del mundo con su originalidad musical y fuerte impacto visual, “All you need is Ecuador” fue Trending Topic (tema del momento) en siete países del mundo y su video promocional registró más de 150 mil visitas en los dos primeros días de exhibición en el canal internacional YouTube, siendo reforzada con piezas gráficas, producción internacional y talleres de trabajo, que han logrado colocar a Ecuador en el catálogo de ventas del turismo internacional.

Dentro del Ecuador, se halla la Provincia de Tungurahua, ubicada en la zona centro del país, en medio de la denominada avenida de los volcanes, es una provincia poseedora de variedad de culturas, tradiciones y especialmente rodeada de hermosos atractivos turísticos, lo que ha motivado al Gobierno Provincial de Tungurahua, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ambato, y al Comité de Turismo Provincial de Tungurahua, a trabajar con la finalidad de lograr que sus nueve cantones sean destino turístico a nivel nacional e internacional.

Según La Hora (2014), encontramos que:

El Departamento de Turismo del Cantón Baños ha impulsado la ejecución y seguimiento de planes turísticos integrales, que incluyen Circuitos turísticos generales, Turismo comunitario, Turismo cultural: patrimonio

cultural, mercados y artesanías; Turismo religioso; Turismo urbano; Turismo arqueológico: haciendas históricas; Ecoturismo y turismo de naturaleza: observación de flora y fauna, Deportes y Aventura: escalada, trekking, ciclismo de montaña, bungee, cabalgatas, rafting; Turismo de salud: termalismo, spa's ; Agroturismo; MICE (Meetings, incentives, conferences, and exhibitions): reuniones, incentivos, congresos, convenciones y exhibiciones.

Para el presente año 2015 se ha dispuesto el desarrollo de nuevos productos turísticos, así como el fortalecimiento de los productos ya existentes, sumado a la implementación de capacitación turística y la participación en ferias como puntos fundamentales en la estrategia de turismo de la provincia.

En la Provincia de Tungurahua, a 40 kilómetros de la ciudad de Ambato, se encuentra el Cantón Baños de Agua Santa, uno de los sitios predilectos por los turistas, por su diversidad ecológica y el privilegiado clima húmedo tropical con que cuenta, sin dejar de lado sus encantadores atractivos turísticos.

Con una población estimada de 20.000 personas, Baños de Agua Santa, es un cantón que gira en torno al turismo, sus habitantes se dedican en un 90% a la actividad turística, siendo soporte de la economía del sector, atractivo para los promotores turísticos, agencias de viajes, transportistas, hoteles, restaurantes y otros negocios afines.

Apoyando la actividad turística y económica, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa, a través de la Dirección de Turismo, ha trabajado por promocionar su Cantón como destino turístico, ya que en la web de su Municipalidad se encuentra información detallada del Cantón Baños, sus principales atractivos turísticos, hoteles y restaurantes, así como deportes de

aventura, flora y fauna del sector. El Cantón Baños cuenta además con señalética informativa en sus principales puntos turísticos, así como vallas y gigantografías publicitarias que se ubican en las principales vías de acceso al Cantón, con el objeto de promocionarse ante sus turistas.

Cada año la Dirección de Turismo del Municipio de Baños evalúa y analiza la cantidad de turistas que ingresan, se contabiliza el número de visitantes tanto nacionales como extranjeros con la finalidad de utilizar éstos datos como herramienta para generar acciones tendientes a promocionar y difundir el destino Baños, en mercados específicos del país y del mundo, priorizando tiempo y recursos en beneficio de la principal actividad económica del cantón, para incrementar el turismo y la calidad de la atención que se brinde al turista.

1.2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS

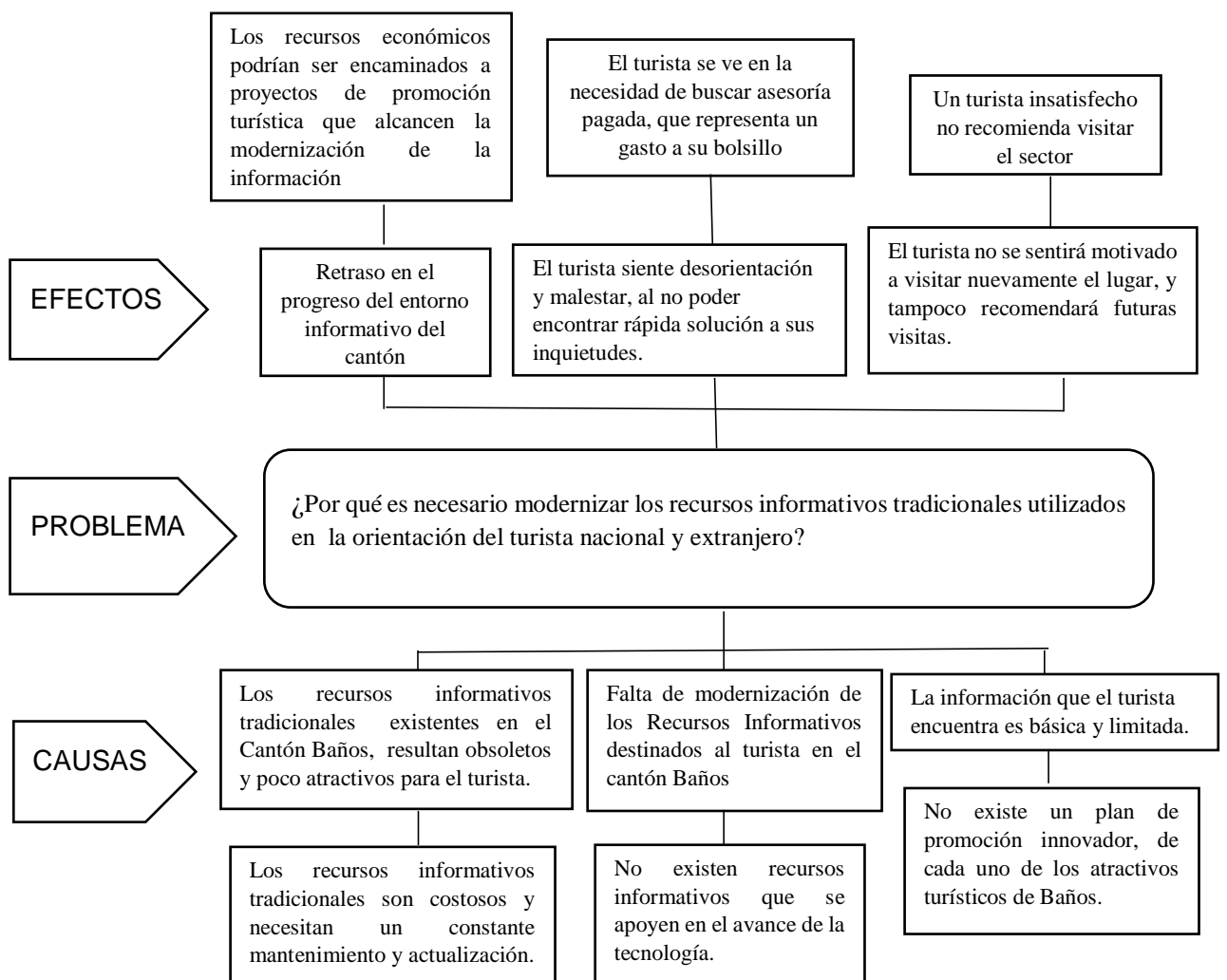


Gráfico N°1: Árbol de Problemas

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO

El Ecuador, es un país privilegiado, no sólo por su ubicación geográfica, sino por su cultura, sus tradiciones y sin lugar a dudas por su riqueza ecológica, ya que en

una pequeña porción de territorio, gozamos de 4 regiones climáticas, como son costa, sierra, amazonia y la región insular, con variedad de ecosistemas, pueblos ancestrales, gastronomía, tradiciones y cultura, que se complementan con hermosos atractivos turísticos, razones que se han convertido en medio de sustento económico de varias poblaciones, que dependen de la actividad turística para generar ingresos.

Uno de los sitios turísticos preferidos es el Cantón Baños de Agua Santa, ubicado en la Provincia de Tungurahua, a 57 minutos de la ciudad de Ambato, en las faldas del majestuoso volcán Tungurahua, que acoge a propios y extraños a diario, lo que ha motivado a investigar y analizar la efectividad de los recursos informativos que se emplean dentro del Cantón para orientar y satisfacer al turista, para posteriormente determinar si son funcionales, necesitan ser renovados, o si es necesario implementar nuevas tecnologías que comuniquen de manera oportuna, efectiva, darle un giro totalmente innovador al panorama turístico- informativo, reemplazando los recursos informativos tradicionales por digitales, que conlleve a mejorar la accesibilidad a la información por parte de los turistas y a la vez contribuyan a modernizar el entorno del Cantón Baños con la finalidad de elevar el índice de turistas nacionales y extranjeros satisfechos, que visitan el sector.

1.2.4 PRONÓSTICO DE SITUACIÓN FUTURA

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos económicos del país y principalmente del Cantón Baños, de allí la importancia de ofrecer al turista servicios de calidad en todos sus aspectos, principalmente en la promoción de sus atractivos turísticos con información veraz y oportuna que permita optimizar los recursos económicos destinados a la actividad turística, con la única finalidad de satisfacer al turista, incrementar el índice de turistas que visiten el Cantón, mejorar el entorno del Cantón Baños de Agua Santa y contribuir al progreso económico de sus habitantes.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué es necesario el análisis de los recursos informativos empleados en la orientación del turista nacional y extranjero?

1.2.6 INTERROGANTES

¿Qué tipo de Recursos Informativos emplea el cantón Baños de Agua Santa para el turismo?

¿La orientación del turista nacional y extranjero en el Cantón Baños es eficiente y efectiva?

¿Al implementar nuevas tendencias publicitarias para promocionar los atractivos turísticos del Cantón Baños, se incrementará el turismo del sector?

1.2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Los recursos informativos empleados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa.

1.2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La orientación del turista nacional y extranjero.

1.2.6.3 PROPUESTA

Se plantea la innovación de los recursos informativos tradicionales con que cuenta el Cantón Baños de Agua Santa y que actualmente están siendo utilizados para informar y orientar al turista, con recursos informativos digitales que optimicen, agilicen y modernicen la forma en la que el turista obtiene información de los distintos destinos turísticos del sector, empleando al Diseño Gráfico Publicitario y la web como herramientas generadoras de mejoras en el panorama turismo-informativo que permitan mejorar el entorno del Cantón Baños de Agua Santa, y lograr que la información que reciba el turista, sea satisfactoria, oportuna y efectiva,

que el turista se sienta cómo en su casa, y disfrute al máximo de su experiencia de descanso y relax.

MATRÍZ PROBLEMA-SUGERENCIA

GUÍAS	PROBLEMA	META	RESULTADO	SUGERENCIA
-------	----------	------	-----------	------------

RELACIÓN DE LEY	¿Por qué es necesario el análisis de los recursos informativos empleados en la orientación del turista nacional y extranjero?	Analizar los recursos informativos destinados al turismo en el Cantón Baños	El Cantón Baños cuenta con recursos informativos tradicionales para orientar al turista.	Modernizar e innovar los Recursos Informativos.
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	INTERROGANTES/PREGUNTAS DIRECTRICES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
VARIABLE INDEPENDIENTE	¿Los recursos informativos del cantón Baños de Agua Santa destinados al turismo?	Determinar los recursos informativos existentes en el Cantón Baños.	Los recursos informativos existentes en el Cantón Baños son tradicionales.	Modernizar los recursos informativos turísticos.
VARIABLE DEPENDIENTE	¿La orientación del turista nacional y extranjero?	Investigar el nivel de satisfacción del turista frente a la información que recibe del lugar que visita.	No se utiliza el avance de la tecnología para la difusión de los destinos turísticos de Baños entre los turistas.	Difundir los destinos turísticos a nivel mundial, mediante publicidad web.
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	¿Es necesario reemplazar los recursos informativos tradicionales por recursos informativos digitales que faciliten la guía del turista en el Cantón Baños?	Innovar la promoción turística del Cantón Baños.	Es necesaria la implementación de nuevos recursos informativos que garanticen extender la promoción turística a nivel mundial.	Se recomienda impulsar el turismo en Baños de Agua Santa, a través de la web.

Elaborado por: Verónica Aguilar

Tabla 1: Matriz Problema Sugerencia

1.2.7 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

1.2.7.1 CAMPO

Diseño Gráfico

1.2.7.2 ÁREA

Diseño Gráfico Publicitario

1.2.7.3 ASPECTO

El Diseño Gráfico Publicitario aplicado al Turismo

1.2.7.4 TIEMPO

Año 2015

1.2.7.5 ESPACIO

País Ecuador, Provincia de Tungurahua, Cantón Baños de Agua Santa

1.2.7.6 UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Turistas Locales y Extranjeros del Cantón Baños

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se pretende aportar los conocimientos profesionales adquiridos en el área del Diseño Gráfico Publicitario para innovar la promoción turística que actualmente se aplica en el Cantón Baños de Agua Santa, que se caracteriza por ser tradicional en sus recursos informativos , es decir aún se utilizan medios impresos, cds con fotografías de los principales destinos turísticos de Baños y una página web para informar al turista, dejando de lado la oportunidad de utilizar el avance de la tecnología para rebasar fronteras y conseguir la expansión de la

información turística de Baños a nivel internacional a través de la web, la publicidad en la web ha conseguido efectividad a costos mínimos comparados a los que implica una publicidad impresa, implementando publicidad como banners promocionales y tours virtuales en páginas web de turismo y en redes sociales, podría incrementarse aún más el turismo del Cantón Baños y por ende se incrementaría el nivel económico de los habitantes que dependen de las actividades turísticas , contribuyendo además a que la imagen de nuestro país sea conocida y difundida a nivel internacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar e investigar los Recursos Informativos Turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar los recursos informativos que existen en el Cantón Baños.
- Analizar la información que actualmente se emplea para promocionar los destinos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.
- Implementar propuestas que permitan reforzar la difusión del cantón Baños y sus destinos a nivel internacional.
- Aportar al incremento turístico y económico del Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al revisar información de material bibliográfico existente en la Universidad Técnica de Cotopaxi acerca del impulso turístico y la promoción de atractivos turísticos, se ha tomado contenido relacionado con este estudio así como conclusiones y resultados alcanzados para que sirvan como antecedente investigativo, el mismo que se detalla a continuación:

Según Diana & Jhonny (2014), en su proyecto investigativo recopilan información clave donde se afirma que según el autor ACERENZA, Miguel Ángel, (2005), en su libro Promoción Turística con Enfoque Metodológico, menciona:

La Promoción es una variable que conjunta al producto, el precio y la plaza, por lo tanto la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing.

La Promoción no es una tarea fácil, en virtud de que es bastante frecuente todavía que se le confunda con otras actividades del marketing que tienen funciones muy parecidas, como es el caso concreto de la venta personal.

La promoción es una de las actividades clave en los esfuerzos que se realizan para la captación de turistas. La importancia de la promoción es tal, que en ella se emplea la mayor parte del presupuesto.

La promoción turística no escapa a este requisito, en virtud de que la intensa competencia que caracteriza a los mercados turísticos en la actualidad, exige el empleo de combinaciones de marketing que aseguren el nivel de capacidad competitiva necesaria como para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales se debe actuar.

Por esta razón, las empresas prestadoras de servicios turísticos tratan de aprovechar al máximo las posibilidades de venta utilizando el precio como un instrumento estratégico en su gestión.

Otra diferencia importante que distingue al marketing turístico del marketing de productos físicos, es la que surge como consecuencia de las características particulares que tiene el producto turístico, no está adquiriendo el soporte físico con el cual se les brindarían los servicios: sino únicamente el derecho al usufructo de los mismos en las condiciones en las cuales los contrato.

Según BORCHET, R, (2005), en su libro Publicidad Básica, menciona que:

La publicidad exterior que a veces percibimos en una propuesta publicitaria es, por supuesto, solo aparente. Detrás de ella se agazapa la cuidadosa aplicación a que se somete toda la campaña aun en sus más mínimos detalles, que sitúa al sector entre los consumidores de un mayor número de ciencias y tecnología, tanto en la forma cuanto en el fondo”.(Pág. 18)

Además de las aptitudes visuales, el diseñador gráfico necesita un ingrediente más para triunfar en la publicidad. Él o ella deberán desarrollar la capacidad de vender el producto o el servicio a un número de personas elegidas por medio de las palabras y de las imágenes.

Son numerosos los diseñadores gráficos que se dedican a la publicidad. Se trata de un campo profesional dinámico y creativo, y si trabajas con una buena agencia también puedes obtener atractivos beneficios económicos.

En este estudio los resultados describen que es necesario que organismos responsables de Cultura y Turismo deban tener un plan que permita crear el interés de hacer turismo en cada provincia del país tanto a nivel nacional como extranjero.

Según Panza (2012), en su tesis acerca de la web como herramienta para impulsar los atractivos turísticos, manifiesta:

En la actualidad la web y el internet se ha convertido en una herramienta de publicidad masiva, de fácil acceso, y aplicable a la difusión de todo tipo de tema, incluyendo el turismo y los atractivos turísticos, es una herramienta de menor costo que la publicidad impresa.

En esta investigación se realiza un enfoque directo a la web y su amplio alcance comunicativo, así como sus herramientas y el impacto que ha tenido en nuestra sociedad desde su aparición, pero fundamentalmente, se hace énfasis en las diversas maneras que se puede promocionar un atractivo turístico con resultados sorprendentes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque de esta investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; crítico por cuanto analiza una situación de diseño de comunicación visual específicamente destinada a la orientación del turista, y propositivo porque busca plantear una alternativa de solución a la problemática investigada; ya que al no contar con una comunicación visual que se apoye en el avance de la tecnología, se estaría privando a muchos turistas de los beneficios tecnológicos que hoy en día encontramos en el entorno de varios países desarrollados, y que se utilizan exclusivamente para satisfacer las necesidades del turista de forma efectiva y oportuna.

Actualmente es fundamental la interacción existente entre el turista y el entorno donde desarrolle sus actividades vacacionales. Esta interacción social sería más beneficiosa si se apoyará en la tecnología, ya que a través de los medios publicitarios digitales, el turista recibiría información en corto tiempo, inclusive puede hacer visitas virtuales de los destinos turísticos que desee visitar, conseguir información puntual y específica de cada destino, acotando además que en la web la información llega a todas partes del mundo.

En relación al aspecto económico, podemos acotar, que el turismo es considerado en nuestro país como una fuente de ingresos económicos importante, y que el Gobierno Nacional invierte un presupuesto destinado al Turismo cada año, a través de sus distintos Gobiernos Municipales y Cámaras de Turismo, es importante recalcar que la presente investigación pretende que el aporte económico destinado al turismo se invierta en medios de comunicación visual modernos y tecnológicos que permitan beneficiar al turista en su recorrido por los distintos atractivos turísticos del país, e incrementar los ingresos económicos de las personas cuyas actividades dependen de la afluencia turística.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según LEY DE TURISMO (2008), se establece:

Que, la Constitución de la República en sus artículos 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la ley;

Que, el turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social;

Que, el artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento;

Que, el artículo 15 de la norma ibídem, dice: “El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana (...)”.

Que, la Ley de Turismo en su artículo 16, prescribe: “Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción

internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley”.

Que, el artículo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que “se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”;

Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización, clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

Que, entre las actividades turísticas existentes, el alojamiento constituye un factor en la experiencia de viaje, medición de satisfacción de los turistas y posicionamiento de los diferentes destinos turísticos del Ecuador a nivel nacional e internacional, por lo cual el país requiere contar con el marco regulatorio que le permita ubicarse como una potencia turística en el contexto internacional.

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; y, el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

Según LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2013), se manifiesta que:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al

30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter

informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la

Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art. 95.-Inversión pública en publicidad y propaganda.-

Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de

menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días. El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

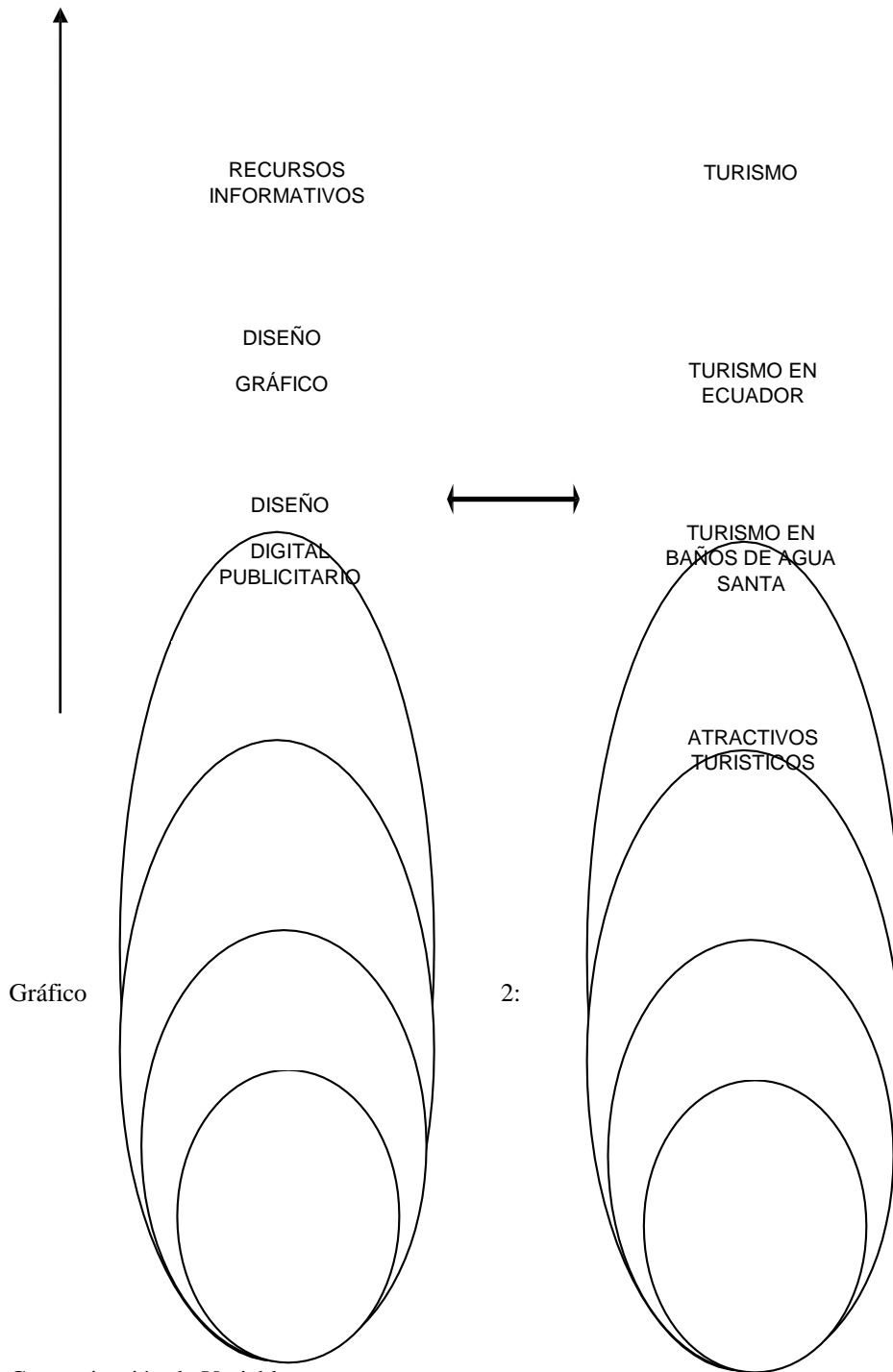
Art. 96.-Inversión en publicidad privada.- Al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en medios de comunicación de cobertura local o regional.

Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

VARIABLE
INDEPENDIENTE

VARIABLE
DEPENDIENTE

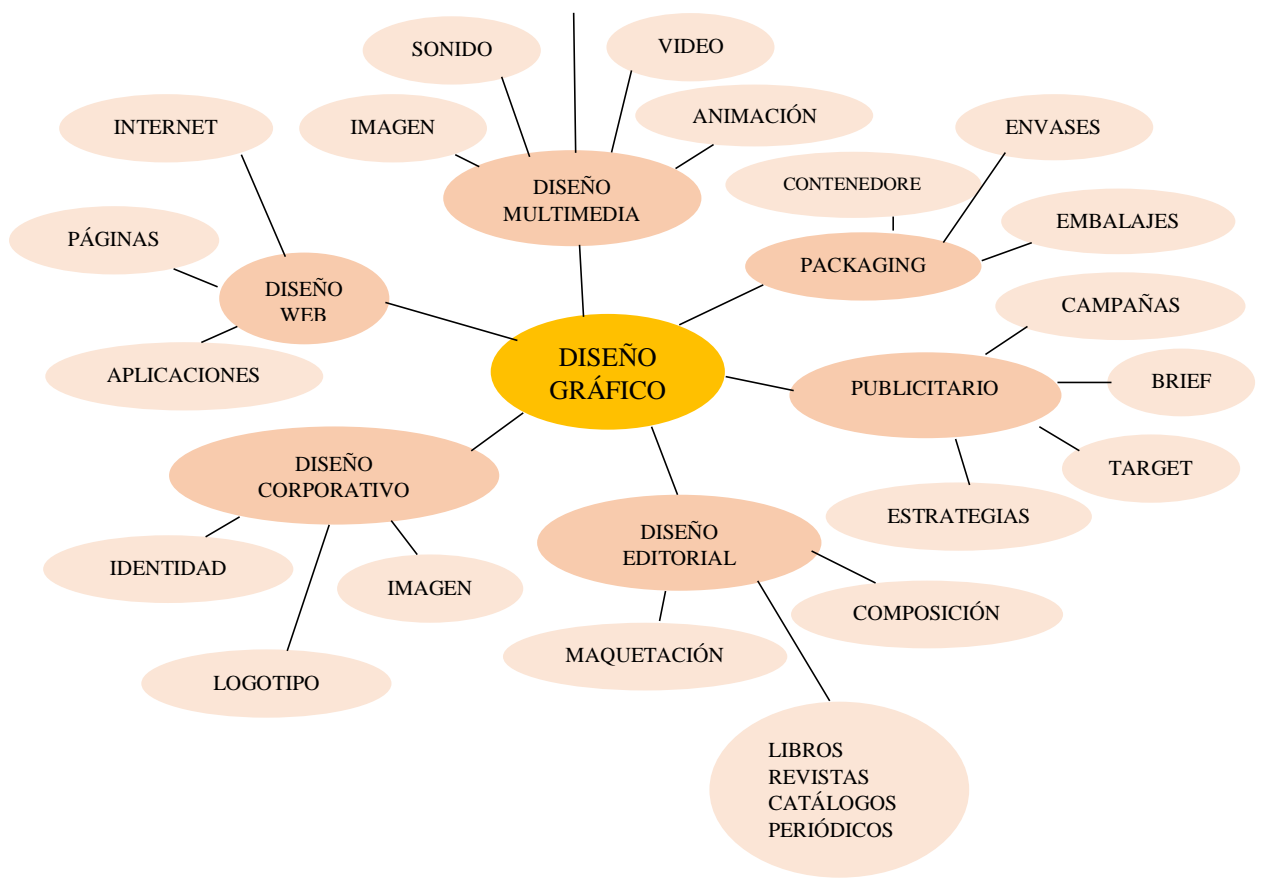


Categorización de Variables

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

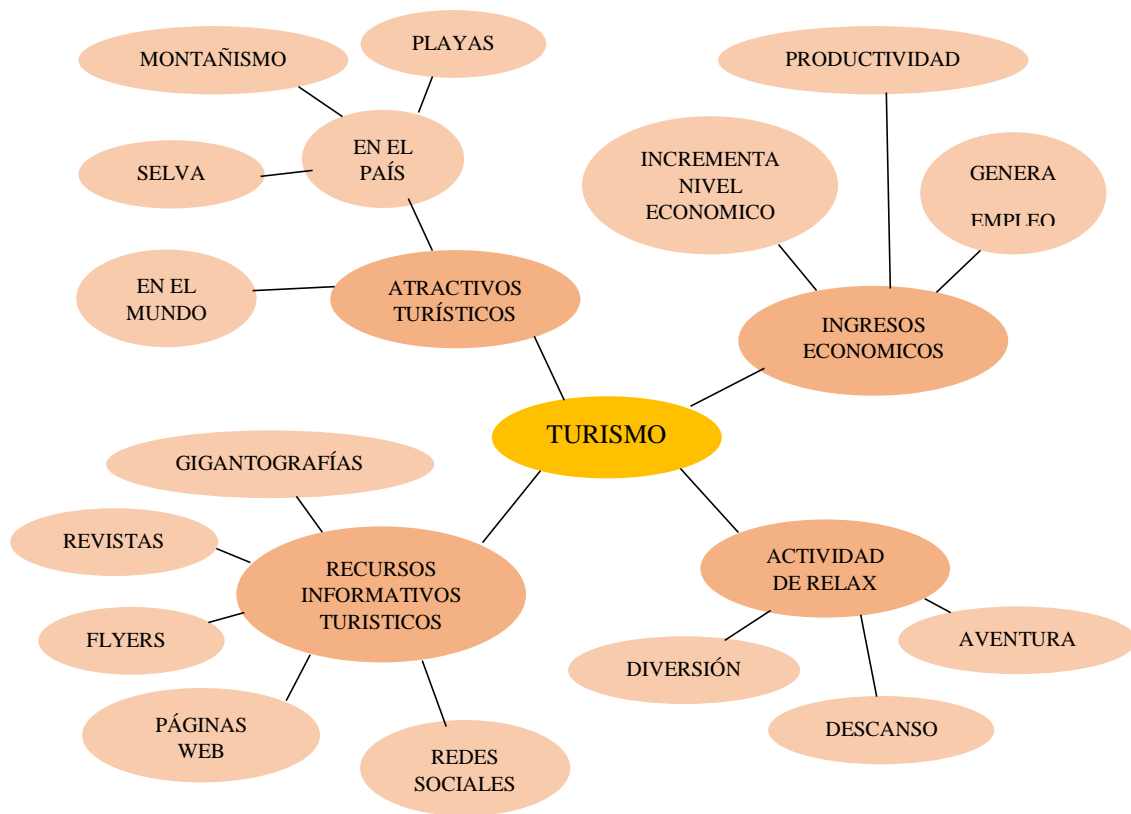
2.4.1 REDES CONCEPTUALES

AUDIOVISUALES



Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Independiente



Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Gráfico 4: Constelación de Ideas Variable Dependiente

2.4.2 DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS

EL TURISMO

El turismo es una actividad que realizan las personas con finalidad de distracción y esparcimiento, la visita a distintos puntos turísticos generan ingresos económicos a cada país, región o localidad.

Según OMT (2015):

El turismo es un fenómeno económico y social y durante décadas el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

La expansión general del turismo en los países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa, en términos económicos y de empleo, para muchos sectores relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones.

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La OMT ayuda a los destinos a posicionarse,

de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

EL TURISMO EN EL ECUADOR

En el Ecuador el turismo es una actividad que en los últimos años ha crecido y generado ingresos económicos importantes, razones por las que el Gobierno Nacional ha impulsado una serie de proyectos y aportes financieros con el objetivo de impulsar el turismo en el país.

En la web del Ministerio de Turismo del Ecuador (2015), se puede encontrar información variada sobre la oferta turística de nuestro país, es una guía turística completa que se encarga de la promoción y difusión del Ecuador, cabe recalcar que en este 2015 el Ecuador participará en el World Travel Marketing Latin América 2015.

EL TURISMO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

Uno de los destinos turísticos preferidos en el país es el Cantón Baños de Agua Santa, un rincón maravilloso, ubicado en la Provincia de Tungurahua, a 40 minutos del Cantón Ambato, en las faldas del majestuoso volcán Tungurahua, con una población estimada de 20.000 personas, Baños de Agua Santa, es un cantón que gira en torno al turismo, ya que sus habitantes se dedican en un 90% a la actividad turística, siendo soporte de la economía del sector, atractivo de los promotores turísticos, agencias de viajes, transportistas, hoteles, restaurantes y otros negocios afines.

Según el Sitio Oficial de Turismo de Baños Ecuador (2013), para acceder al Cantón Baños de Agua Santa tenemos varias opciones:

DESDE EL NORTE

Andes y Amazonía:

Quito-Ambato-Baños-Puyo-Tena-Baeza-Papallacta- Quito o viceversa

Ibarra-Cayambe-Quito-Ambato-Baños-Puyo-Tena-Baeza-Quito.

Costa Andes Amazonía:

Esmeraldas-Santo Domingo-Aloag-Latacunga-Baños-Puyo-Tena-Papallacta-Quito-Otavalo-Ibarra- Mira-San Lorenzo-Esmeraldas.

DESDE EL SUR

Andes y Amazonía:

Cuenca – Riobamba – Mocha – Baños -Puyo- Macas- Sucua – Limón Indanza – Gualaceo – Cuenca.

Loja- Zamora -Macas- Puyo -Baños – Riobamba – Azogues – Cuenca – Loja.

Costa– Andes – Amazonía:

Machala -La Troncal – Pallatanga -Riobamba – Mocha – Baños – Pelileo- Riobamba – Cuenca – Girón – Machala

DESDE EL OESTE

Costa del pacífico – Andes:

Guayaquil- El Triunfo- Pallatanga – Riobamba -Mocha – Pelileo – Baños- Ambato- Guaranda – Babahoyo- Guayaquil

Guayaquil – Babahoyo – Guaranda- Ambato-Pelileo – Baños – Mocha –
Riobamba -Alausí -Cuenca -Puerto Inca – Durán – Guayaquil

Portoviejo- La Maná – Latacunga- Ambato- Baños – o Portoviejo- -Quito
(en avión) Quito – Ambato – Baños – Manta – Rocafuerte – Flavio Alfaro-
El Carmen- Santo Domingo – Aloag- Baños

TIEMPO ESTIMADO

DESDE	TIEMPO
-------	--------

Guayaquil	5 horas
-----------	---------

Quito	3 horas
-------	---------

Cuenca	5 horas
--------	---------

Manta	9 horas
-------	---------

Tena	2:30 horas
------	------------

Loja	10 horas
------	----------

Esmeraldas	8 horas
------------	---------

Baños es una de las ciudades más seguras del país, usted puede caminar de día o en la noche con total tranquilidad, mientras disfruta de un agradable y familiar ambiente.

Además la ciudad cuenta con la Policía nacional y el Cuerpo de Bomberos para responder a emergencias las 24 horas del día, destacando además que a raíz del inicio del proceso eruptivo del Tungurahua, se organiza el

Comité de Operaciones de Emergencia COE, conformado por el Alcalde

como Presidente y por los representantes de: Policía Nacional, Jefatura Política, Bomberos, Cruz Roja, Iglesia, apoyados en siete áreas operacionales.

Baños cuenta con Planes de Contingencia, Sistema de Alerta Temprana , monitoreo permanente las 24 horas del día, los 365 días del año por parte del Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, vigías voluntarios que habitan en las faldas del volcán, 18 sirenas ubicadas en sitios estratégicos del cantón, además se ha implementado 6 Refugios Temporales, se han realizado varios simulacros de movilización, se han elaborado mapas informativos, para ser distribuidos entre los turistas, se ha ubicado señalética horizontal y vertical en toda la ciudad, todo ello unido a los 11 años de experiencia en el manejo de esta contingencia para brindar seguridad a los bañeros y turistas.

La población local ha aprendido a convivir con el volcán, bajo su custodia se continúa preparando y trabajando para brindar a los visitantes: Aventura, descanso y diversión con toda seguridad. Dentro de las actividades turísticas y de relax que se pueden desarrollar dentro del Cantón Baños, tenemos la siguiente información:

El Volcán Tungurahua.- Es el producto estrella de la ciudad de Baños, con una altitud de 5016 msnm (16456 pies), volcán activo desde 1999 hasta la presente fecha, con picos de actividad alta y baja en periodos de tiempo no establecidos. Evento que se repite aproximadamente cada 100 años, un espectáculo de luces y color, que es visto por miles de turistas que visitan este centro turístico. Las operadoras de Turismo locales organizan diversos tours para admirar este espectáculo de la naturaleza desde zonas de seguridad dentro del cantón. Este evento atrae anualmente miles de

visitantes ávidos por experimentar una experiencia única e irrepetible, con toda la seguridad que le brinda una ciudad capacitada y segura. Gracias a su topografía y atractivos naturales Baños es el lugar ideal para realizar deportes de aventura. Las operadoras de turismo locales cuentan con el equipo técnico y logístico calificado, para brindarle una experiencia única y segura. Estas actividades de aventura son controladas y supervisadas por la municipalidad a través de ordenanzas locales. Para contratar un tour de aventura contáctese directamente con la de las agencias operadoras de la ciudad, exija una guía acreditada por el equipo correspondiente.

RAFTING.- Una de las actividades de aventura más atractivas para los turistas. Grado o nivel de dificultad desde III a V.

SALTO DE PUENTE O PÉNDULO.- Solo para los más osados, una experiencia muy emocionante. Salto al vacío en caída libre, por la velocidad que se adquiere durante todo el descenso y el movimiento pendular como de un gran columpio, lo hacen una sensación muy especial, ¡pura adrenalina!

CANYONING.- Espectaculares descensos por cascadas de agua cristalina de hasta 35 m. de altura; le esperan en medio de una exuberante vegetación.

ESCALADA.- En Baños hay paredes muy particulares enteramente de roca volcánica en donde se han habilitado rutas para esta actividad.

CANOPY.- Vértigo asegurado tirolesa, tirolina, canopy, dejese deslizar por el aire, sobre las copas de los árboles, o a través del cañón de un río, mientras su corazón late a la velocidad del trayecto...

SENDERISMO.- Existen senderos señalizados desde los cuales se puede observar lo bondadosa que ha sido la naturaleza para con esta ciudad, desde un impresionante bosque nublado hasta una orquídea en su estado natural. Para realizar tramos o recorridos más largos es recomendable contratar un tour o un guía.

RECORRIDOS EN BICICLETA.- Existen varias opciones, la más común es la Ruta de las Orquídeas, Cascadas y Guayabas; vía en excelente estado y señalizada. Todas las cascadas se pueden observar desde la ruta. Al contratar una bicicleta cerciőrese de que se encuentre en perfectas condiciones, la agencia deberá proveerle de un casco y la información necesaria. Hay otras opciones por las alrededores: Pondoa, Ligua, Vizcaya, Runtún, Illuchi.

TREKKING.- Existen senderos señalizados. Para realizar tramos o recorridos más largos es recomendable contratar un tour o un guía. Si desea ir más lejos o conocer otros atractivos de la región, no se preocupe, desde Baños se pueden tomar tours de tracking desde uno hasta varios días a: Los Altares, Quilotoa, Cotopaxi, Carihuairazo, Chimborazo a los Parques Nacionales Llanganates y Sangay.

TARABITAS.- El subirse a una tarabita le permitirá sentir la cálida brisa oriental acariciar su rostro mientras el impresionante paisaje medieval cautivara de su atención.

KAYAKING.- Se lo puede practicar en varios ríos del cantón. En la parroquia Rio Negro se encuentra el Rio Topo considerado por algunos expertos como uno de los ríos más técnicos y de los mejores del mundo para realizar este deporte.

DOWNHILL.- Para aquellos que tienen experiencia, el descenso de montaña es otra opción, hay varias pistas o rutas. Ventanas-Baños, Las Antenas- Chontilla- Lligua; Osohualco- Lligua, Pondoa-Baños, o la ruta El Tablón – Baños, Ojos del Volcán-Baños.

MONTAÑISMO.- Desde Baños se puede contratar tours para acceder a varias montañas o volcanes del país. No se recomienda hacerlo por si solo, pues existen riesgos.

Dentro de las actividades de descanso se puede optar por:

Spa's.- Baños posee variedad de Spa's, entre ellos dos de los más importantes de la región, la mayoría ofrecen: bailoterapia, baños de vapor, depilaciones, aromaterapia, hidratación con miel o chocolate, exfoliaciones con frutas o ceniza volcánica, masajes adelgazantes, aromaterapia, baño de rosas y esencias, baños de cajón, tratamientos faciales y corporales con productos naturales, y más; renovaran su vitalidad, fuerza y energía.

Aguas Termales.- Fuentes que brotan de las entrañas mismas de la tierra, son consideradas terapéuticas, estimulantes de las defensas del organismo; para unos relajantes, para otros espirituales e inclusive medicinales.

Baños de Cajón.- Un baño a base de vapor y con hierbas medicinales, acompañado de hidratación y ambiente relajante. Ayuda a la circulación de la sangre, baja los niveles colesterol, permite mantener una piel tersa y ayuda a conciliar el sueño. Esta actividad nació en Baños y se ha consolidado como una de las alternativas de salud más palpable

Termas El Salado, enfocadas al turismo de salud. Posee agua termal que alcanza una temperatura de 54 °C. Hay 5 piscinas de agua caliente, dos de agua fría, chorros de agua, área de lockers, accesibilidad, servicio de bar.

Atención: lunes a domingo de 4:30 a 17:00, viernes – domingo 6:00 a 22:00

Complejo Acuático Santa Clara – El Cangrejo, enfocado al turismo deportivo y recreativo. Cuenta con una piscina semi-olímpica, una piscina recreativa, área de gimnasio, sauna, turco, hidromasajes, bar panorámico, agua temperada, casilleros personales, accesibilidad. Atención: lunes a domingo de 9:00 a 17:00.

Termas La Virgen, en este lugar la municipalidad ha planificado la construcción del ring grande complejo de salud termal. Atención: lunes a domingos 4:30 a 17:00 y de 18:00 a 22:00

Termas Santa Ana, posee una extensa área verde, zona para picnic, canchas deportivas, servicio de bar, piscinas de agua caliente y más. Atención: viernes a domingo 8:30 a 17:00

Baños posee un ambiente especial para pasarla bien, una opción es visitar la zona de los bares, peñas y discotecas, con lo mejor de la música para todos los gustos.

Vida Nocturna.- Baños posee un ambiente especial para pasarla bien, una opción es visitar la zona de los bares, peñas y discotecas con la mejor música para todos los gustos. Esta zona está ubicada en la calle Thomas Halfans ente Ambato, Oriente y Eugenio Espejo.

Eco Zoológico.- Posee animales de diferentes zonas geográficas del Ecuador. La danta, el cóndor, los papagayos, loros, sajinos, guacamayos, tucanes, pericos, tangara. Atención lunes a domingo 7.00 a 18.00

Acuario Serpentario.- Ubicado en el sector de San Martin frene al ecológico, posee una excelente infraestructura varias especies de peces de la amazonia. Atención lunes a domingo 7.00 a 18.00

Dulces.- Punto aparte es el dulce tradicional conocido como la melcocha, dulce preparado de caña cultivada en la amazonia la cual pasa por un proceso de preparación para luego ser batido hábilmente a mano en un madero hasta darle consistencia lista para el expendido. Otro producto tradicional es el jugo de caña bebida de exquisito sabor, preparado al instante con cania fresca y jugosa.

Santuario De La Virgen De Agua Santa.- Uno de los iconos de Baños es el santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, ubicado en el centro de la urbe, miles de devotos visitan este santuario semanalmente para solicitar favores a la patrona del Oriente Ecuatoriano.

Artesanías.- En el pasaje artesanal Emita de la Virgen, en el centro de la ciudad, encontrara bisutería adornos, para su hogar recuerdos de madera,

joyería en plata, bambalina, tejidos artesanales de lana, artículos de cuero y todo tipo de trabajo artesanal local y de otros lugares.

Gastronomía.- Deguste de un sin fin de exquisitos platos, comida nacional e internacional para el deleite de su paladar. En el mercado Central se puede encontrar variedad de comida nacional como el famoso cuy asado, hornado y más... una verdadera delicia.

Visite los alrededores de la hermosa ciudad de Baños de Agua Santa y encuentre un paraíso de atracciones turísticas.

ULBA.-Altitud: 1700 msnm, temperatura: 20°C. Se encuentra a 5 minutos de la ciudad de Baños vía a la amazonia. Su clima templado, semi-húmedo, es ideal para la realización de actividades recreacionales al aire libre. Existen varios paraderos y establecimientos que ofrecen comidas típicas: fritada, caldo de gallina criolla, pollo asado, choclos con queso, parrilladas.

Atractivos: Río Ulba, Río Chamana, Río Verde Chico, Río Cristal, Río Valencia, Río Santa Rosa, Río Guámag, Río Blanco, Río León, La cascada del Silencio, La cascada Ulba.

VIZCAYA.-Altitud: 2.280 m.s.n.m. Temperatura: 18°C. Se ubica a 11km al norte de Baños carretero asfaltado. Es una de las entradas al Parque Nacional Llanganates, tiene 2 lagunas preciosas: Laguna de Valencia y Laguna Negra o Limonturo. Sus habitantes viven de la agricultura y la ganadería, producen alrededor de 5000 kilos semanales de mora de altísima calidad, se elaboran también quesos que son apreciados en todo el Cantón. Posee alrededor de 200 hectáreas de bosque nublado, gran variedad de orquídeas, varios ríos de aguas limpias y cristalinas.

LLIGUA.- Altitud 1890 msnm. Temperatura 19 °C. El acceso a esta comunidad es por un carretero asfaltado de primer orden, se ubica al este de la ciudad a 3,54 km de Baños

Atractivos: una chorrera de 50m de longitud ubicada entre la Palma y Ozoguyco, un río de aguas cristalinas que cruza por la parroquia, una piscina de agua fría, miradores naturales de la ciudad y el volcán, senderos. Un sitio ideal para realizar avistamientos de objetos voladores no identificados (OVNIS), según testimonios de los moradores del lugar que han sido testigos de su presencia principalmente cuando el volcán presenta actividad alta.

PONDOA.- Altitud: 2500 m.s.n.m. Temperatura 16°C. Se accede a la comunidad caminando una hora por un sendero llamado La Cuchilla, que inicia en el barrio Pititigo, a veinte minutos en vehículo por una vía de segundo orden.

Es un sector agrícola y ganadero, posee varios miradores: La Cruz, La Plancha, Tierra Negra o Jaboncillo, Sigualó, El Chontal, El Sarsal, La Virgen, El Collal, Los Pájaros, una laguna conocida como Juan Buñay y una oficina de información ecoturística comunitaria. Posee cabañas de hospedaje comunitario, servicio de alimentación.

RUNTUN.- Altitud: 2340 msnm. Temperatura: 17°C. Comunidad ubicada al sur de la Ciudad, en las faldas del volcán Tungurahua, sus pobladores se dedican a la agricultura y ganadería, posee un extraordinario bosque nublado, observación de aves y flora.

Hay opciones de caminatas por senderos, posee unas vistas espectaculares desde varios miradores, uno es La Casa del Árbol, ubicado en la parte alta de este caserío, ofrece servicio de alimentación y un área de camping.

ILLUCHI.- Altitud: 1900 msnm. Temperatura: 19°C. Comunidad ubicada al norte de la ciudad, pasando el puente de San Francisco, al frente del Terminal Terrestre.

Se atraviesa este sector para llegar hasta el mirador Ojos del Volcán, (las Antenas) un excelente mirador de la ciudad y del volcán.

RIO VERDE.- Altitud: 1.516 m.s.n.m. Temperatura: 24°C. Parroquia ubicada a 16km al este del cantón Baños, hacia la amazonia, clima tropical muy húmedo.

Existe una gran variedad de flora y Fauna; destaca el gallo de la peña. Las aguas de Rio Verde nacen en los páramos del Parque Nacional Llanganates, y la coloración verdosa del agua contrasta con el entorno natural del sector. En el sitio se encuentran fácilmente restaurantes, fuentes de soda, hoteles, cabañas y hosterías.

Atractivos: Cascada Manto de la Novia, Cascada de San Pedro, Cascada del Fantasma -El Placer, Cascada Encañonado del Duende, Dique de Río Verde, Pesca deportiva, Orquidearios, Cascadas de Machay, Cascada Pailón del Diablo: La cascada Pailón del Diablo (50m de altura), fue escenario de una escena de la película “Proof of Life”, con Meg Ryan y Russel Crowe.

RIO NEGRO.- Altitud: 1220 msnm. Temperatura: 24°C. Posee un clima tropical húmedo. Atractivos: Balneario natural Las Estancias, un río de agua cristalina muy visitado semanalmente, Caserío El Topo, en medio de dos grandes ríos: El Topo y Zuñag, en el segundo, a corta distancia del mismo se encuentra el balneario natural La Guatemala, una poza formada por el río, a donde concurren los turistas y gente local para refrescarse en sus cristalinas aguas, todo este sector está rodeado por una flora y fauna muy atrayente. En este sector se ha identificado una ruta de avistamiento de aves, siendo la especie que más se destaca el gallo de la peña (Rupícola peruviana). En Río Negro existe el servicio de alimentación y hospedaje.

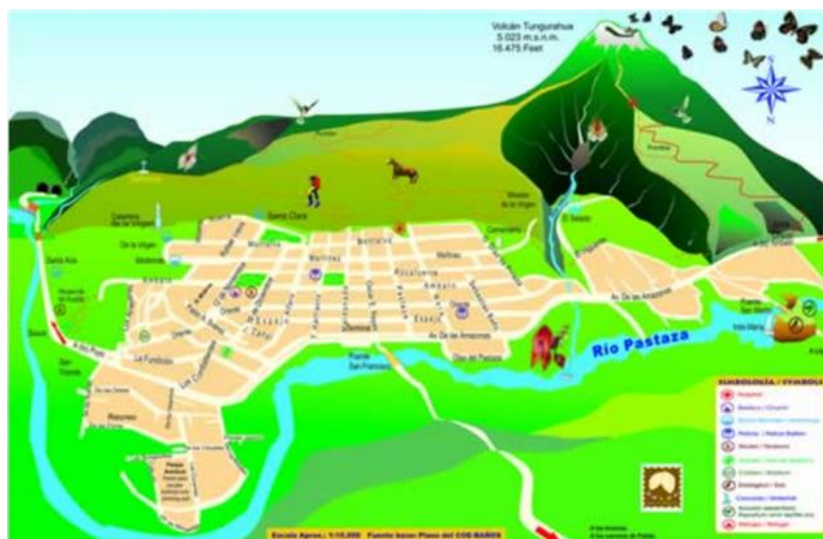
En la página web del GADBAS, se encuentra información relevante sobre la afluencia turística del cantón Baños, indicando que los meses de más alta afluencia de turistas son: agosto, septiembre, octubre con el 23 y 21 % de visita respectivamente, mientras que los meses con menos afluencia son: julio y noviembre con el 7 y 8 % respectivamente, según la estadística del total de turistas

que pernoctan en la ciudad, el 77% corresponde a nacionales y el 23% restante a extranjeros. Es necesario destacar que los turistas nacionales que más frecuentan la ciudad provienen de: Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, mientras que los turistas extranjeros provienen de: Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay; el índice de ocupación en el período revisado bordea el 50%, además se asevera que estos resultados preliminares representan la actividad que los turistas hacen en Baños cuando pernoctan por lo menos una noche en la ciudad, el resto de visitantes que vienen por un día no se consideran en este ejercicio.

En lo que se refiere a la planificación de los Recursos Informativos destinados al turismo, se acudió a la Dirección de Turismo Sostenible del GAD del Cantón Baños y se entrevistó al Jefe del departamento de Marketing, Ing. Favio Velasco, quien supo manifestar, que según los últimos datos estadísticos el 84% de los turistas reciben y buscan información sobre Baños de Agua Santa en redes sociales y la web, por lo que se hace necesario implementar mejoras en éste tipo de recursos informativos.

La Dirección de Turismo del GAD del cantón Baños, actualmente cuenta con los siguientes recursos informativos destinados a turistas:

- Mapas Turísticos, que incluyen información turística relevante del Cantón Baños, ubicación geográfica, Ruta de las Cascadas, Vías de Evacuación en caso de Emergencia por el Volcán Tungurahua.

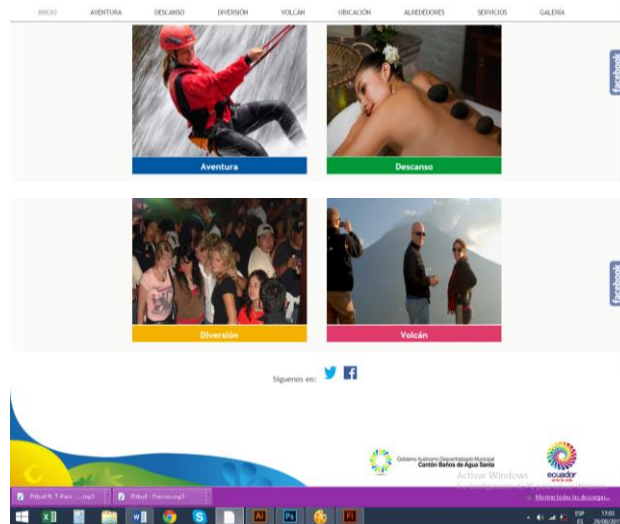


Elaborado por: Dirección de Turismo del GAD del Cantón Baños

Gráfico 5: Mapa Turístico de Baños

- CD con fotografías de los puntos turísticos destacados del Cantón Baños.
- Sitio Oficial de Turismo de Baños-Ecuador, Pagina Web: <http://banos-ecuador.com/>, con información relevante de Baños y las actividades que los turistas pueden realizar como: sitios turísticos, servicios, aventura, descanso y diversión.





Elaborado por: Dirección de Turismo del GAD del Cantón Baños

Gráfico 6: Página Web

- El Logotipo de Baños utilizado para promoción turística, este año cuenta con una variación en su slogan, antes era Baños Aventura, descanso y diversión y actualmente es Baños Ciudad para la Vida.



Elaborado por: Dirección de Turismo del GAD del Cantón Baños

Gráfico 7: Logotipo Baños



Elaborado por: Dirección de Turismo del GAD del Cantón Baños

Gráfico 8: Logotipo Baños



Elaborado por: Dirección de Turismo del GAD del Cantón Baños

Gráfico 9: Logotipo Baños

Se manifestó además que en el Ecuador, por ser política de Estado fomentar el Turismo, se ha implementado, la Campaña Publicitaria denominada Ciudades Hermanas, cuyo objetivo primordial es buscar alianza con destinos internacionales en 5 países como: EE.UU, Costa Rica, Rusia, Armenia y China, para promocionar los productos y servicios turísticos del Cantón Baños de Agua Santa y lograr convenios con oferentes de servicios turísticos en estos países.

A nivel nacional, se pretende hermanarse con Manta, Cuenca, Esmeraldas, Machala, Ibarra, Balao, Sta. Elena, Quito, Latacunga y Puyo.

En cuanto a la modernización de los Recursos Informativos de la ciudad de Baños, se comenta que se tiene en mente proyectos a largo plazo, que permitan utilizar la tecnología de drones para realizar videos con destinos turísticos, y la colocación de pantallas táctiles con información online sobre todos los servicios del Cantón, así como la elaboración de aplicaciones para móvil para una mejor orientación del turista.

EL DISEÑO GRÁFICO

Según Definición ABC (2015), encontramos que:

El diseño gráfico es una actividad que se propone comunicar valores/mensajes de forma visual, su origen tiene que ver más que nada con la sociedad industrial y la necesidad de resolver problemas comunicativos, ya sean de difusión (propaganda/publicidad), funcionales (señalética), culturales (libros, revistas), etc. En el mundo moderno, vale hacer énfasis en que el diseño gráfico constituye en realidad toda una profesión, cuyos fundamentos radican en la concepción y puesta en marcha de herramientas visuales de comunicación. Aunque la tarea primordial de estos nóveles profesionales suele abocarse a la elaboración de mensajes puntuales dirigidos a determinadas comunidades o grupos sociales, el crecimiento actual de las estrategias de propaganda ha dado lugar a que las creaciones de los diseñadores logren difundirse entre todos los estratos de la sociedad.

Por consiguiente, el diseño gráfico se considera es una disciplina en donde los mensajes son transmitidos por medios impresos (diarios, revistas), digitales, y audiovisuales (televisión de aire, etc.).

Dentro del diseño gráfico podemos distinguir varias áreas:

- Diseño Publicitario
- Diseño Editorial
- Diseño Tipográfico

- Cartelería
- Señalética
- Diseño Multimedia
- Diseño De Identidad Corporativa
- Diseño Web
- Diseño Digital
- Diseño De Envases

Es una disciplina joven que tuvo un boom a partir del siglo XXI, producto del avance de la tecnología, la aparición de las computadoras y la creación de software y programas de diseño digital, siendo mayor su apogeo con el internet y la web.

Un diseñador necesita tener idea sobre varias actividades relativas, como por ejemplo el dibujo, la fotografía, la geometría, la óptica, la psicología Gestalt, la percepción, la tipografía y la semiología, entre otras numerosas áreas.

EL DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Según Fotonostora (2015), se establece que:

El diseño grafico publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales cómo; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil.

En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- el producto a diseñar,
- a quien va dirigido,
- los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y
- la competencia.

Clases de Diseño Publicitario

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

Folletos y flyers, Catálogos, Carteles y posters, Vallas publicitarias, Packaging, envases y etiquetas, Logotipos de empresa.

LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.

- En eventos especiales: Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc.

- En la vía pública: Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- En vehículos de transporte terrestre y aéreo: La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.

- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

EL DISEÑO MULTIMEDIA

Según el sitio web Posicionamiento.cl (2015), manifiesta que:

Gracias a la multimedia, el poder de la publicidad en Internet te permite tenerlo todo a la vez: video, texto, audio, animación, distribución inmediata de muestras, etc. Todo esto te permite crear un lugar vivo e interactivo. En la publicidad tradicional, no se pueden mezclar los medios. (TV., Radio, Revista, merchandising, etc.), medios muy caros para utilizar y grandes esfuerzos.

La Bidireccionalidad

Hasta hoy la publicidad ha sido un medio unidireccional. Integrar una oportunidad de intercambio de ideas y comentarios era costoso (cupones, telemarketing, focus group, etc.) y por lo tanto no figuraba siempre en el plan de marketing. Internet anula esta limitación a partir de ahora, es posible recibir inmediatamente comentarios, sugerencias, opiniones, dudas, etc. a través del correo electrónico, mediante una encuesta más profunda u opiniones en un blog en su web. Internet nos permite comunicarnos de manera libre y potente. Utilizar Internet como medio de publicidad sin hacer uso de la bidireccionalidad es no aprovechar lo más importante que ofrece: cercanía y conexión con los clientes.

Las 4 F's

Luego de haber visto las diferencias entre la publicidad tradicional y la publicidad en Internet, hablemos de las "4 F" fundamentales para aprovechar el poder del marketing en Internet: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. (Este concepto es de Paul Fleming, reconocido del en Marketing en Internet y presidente de Barcelona Virtual, la primera agencia de Publicidad Interactiva en España).

Flujo

El flujo es el estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. El estado de flujo es similar al que experimenta un joven jugando un dinámico juego de video o un atleta en pleno uso de su energía. El estado mental es agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad; es decir, su total concentración se encuentra en la actividad.

¿Qué se necesita para provocar en los usuarios ese estado mental? Básicamente son dos cosas:

-Interactividad

No es suficiente poner un anuncio estático en una pared digital, sino involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su hambre de interacción, información o diversión. De esta manera, logrará un nivel más alto de comprensión de tu mensaje publicitario que de una forma pasiva.

Creatividad

La llegada de animaciones, juegos interactivos y otras diversiones ayudan a fomentar el flujo entre el usuario y la publicidad. La experiencia en Internet se está transformando cada vez más en una experiencia televisiva. Esta tendencia se evidencia con la aparición de los ciberspots, spots en el sentido

tradicional con la ventaja de la interactividad, el coleccionismo y la herramienta que representa de marketing directo.

Funcionalidad

La Worldwide Web ha hecho posible la presentación de gráficos atractivos, así como la integración de audio, video, animación y espacios virtuales. ¡Cuidado! Olvidar la funcionalidad es romper el flujo. Todavía esperamos amplias líneas telefónicas que nos permitirán enviar imágenes más asombrosas, videos en línea, música sin interrupción. Actualmente, seguimos teniendo que considerar las limitaciones actuales: gráficos muy pesados podrán exasperar al usuario si tiene que esperar más de dos minutos para cargarlos. Por ello es importante considerar la plataforma y conexión que tendrá el posible cliente y lograr un equilibrio entre belleza y funcionalidad.

Además hay que tener en cuenta las siguientes reglas de diseño.

La navegación

El visitante debe saber dónde encontrar de la manera más rápida la información que busca. Siempre deberá conocer donde se encuentra y cómo lograr entrar en otros apartados de la web.

La home page

Entrando a la web, la primera estación para un visitante será la home page. Igual que un área de recepción, debería ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse. El usuario quiere saber que contiene la web que está navegando.

Feedback

Los consumidores de hoy son muy sofisticados, esperan un servicio personal y a medida. Internet llega justo a la hora en que sería casi imposible satisfacer estas expectativas a través de encuestas tradicionales, debido al gran número de grupos y subgrupos en el mercado. Gracias a los dioses del ciberespacio, la solución se encuentra en la tercera F de nuestra discusión: el feedback.

Este nuevo medio, que aporta usuarios ya segmentados a las webs que les interesan, da al profesional de marketing y publicidad la enorme oportunidad de conseguir la información más importante. ¿Cuál es esta información? Es la información sobre su producto, que viene directamente del usuario (o cliente potencial). Sólo ellos pueden decir qué les falta, qué les gusta, cómo hacerlo mejor. Se trata de establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho.

Fidelización

La fuerte competencia que existe en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo. El cliente, al igual que su pareja, necesita que cada día le recuerde que es importante. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para cada uno de nosotros. ¿Cómo puedo lograr esa fidelidad? Básicamente existen tres aspectos que deberá tener en cuenta para que su visitante sea fiel:

Creación de comunidades

Una manera de implicar al usuario es mediante la creación de comunidades. Estas comunidades reúnen a aquellos usuarios que tengan unos intereses afines y que quieran compartir gustos y aficiones. Para ello, debemos utilizar contenidos frescos, que hagan que los miembros de esa comunidad vuelvan a visitarnos varias veces. De esta manera se consigue una fidelización a la web por parte de un público que busca en esa comunidad algo de su interés. Asimismo, en las comunidades se dialoga y al mismo tiempo se comenta nuestro producto, sus fallos, sus virtudes y todo aquello que siempre hemos

querido saber. Además se pueden obtener base de datos muy interesantes en la búsqueda de nuestro target.

Personalización

Actualmente, las tecnologías de páginas dinámicas vinculadas con las bases de datos hacen posible que tratemos a los clientes como si fueran nuestros amigos, hablándoles de tú a tú y personalizando nuestras conversaciones. ¿Por qué no llamarles por su nombre? La personalización permite que los clientes se sientan especiales.

Regalos

La cultura de Internet se basa en la maravillosa idea de ayudar a otros, de regalar información, de abrir acceso a los libros. Tus clientes te hablarán y te ayudarán, si al mismo tiempo les ofreces algo a cambio. Hablando de la interactividad, hay que tener en tu web algo de valor que les interese. Pero, también es importante valorar el tiempo que ellos dedican en llenar un formulario o les envías un e-mail. La publicidad tradicional tendrá que evolucionar otra vez, teniendo en cuenta las “4 F” del nuevo medio: el concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad, el valor del feedback y la fidelización.

Resumen de las 4 F

En “hablemos de mercadotecnia interactiva” plantea Paul Fleming que existen 4 F del marketing en Internet:

Flujo: que es el estado mental que entre el usuario de Internet que le ofrece interactividad y valor agregado.

Funcionalidad: se refiere a contar con un home page atractiva, clara y útil para el usuario para que pueda ser captado.

Feedback: el usuario crea dialogo y saca partido de la información.

Fidelización: que se refiere a que el Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

REDES SOCIALES

Redes sociales en internet son sitios web con perfiles de usuarios como elemento central, satisfaciendo la necesidad de comunicación entre ellos y ofreciendo servicios a partir de esa estructura. De cierta forma, se puede comparar el perfil de un usuario (su página personal dentro del sitio) con su pieza física, pero en la red. Es el lugar para guardar fotos, escuchar música, compartir con pares, etc. Es de cierto modo el centro de operaciones para la vida online. Redes sociales online representan de forma muy explícita lo que llamo las 4 C de la web 2.0: Comunicar, Compartir, Conversar y Cooperar.

WEB 2.0

Unos cinco años después de la crisis de los .com, nace una nueva forma de Internet. Es cuando el público vuelve a tomar algo que las empresas no pudieron hacer suyos. El público reconquista su espacio y lo transforma en un evento social, más que comercial. Esta nueva Internet se basa en el concepto antes mencionado las 4 C de la Web 2.0, ésta es la esencia de la Internet de hoy. Los protagonistas de la Web 2.0 son Flickr, YouTube, Myspace, Google, Blogger, Fotolog, Facebook. Son herramientas sociales: plataformas para compartir contenido y experiencias, para cooperar.

Cabe señalar que el negocio está en dos cosas:

La oportunidad de negocios ‘tradicional’ está en la enorme cantidad de pageviews que generan las aplicaciones de este tipo. No solo hay muchas visitas, sino además cada usuario suele visitar muchas páginas dentro del sitio, lo cual es muy atractivo para la publicidad y por ende un buen negocio para el sitio en cuestión.

La oportunidad de negocios ‘no tradicional’ está en la arquitectura misma de las aplicaciones sociales; por tratarse de estructuras construidas alrededor de perfiles de usuarios, con una cantidad enorme de información personal. Las redes sociales permiten aumentar muchísimo la relevancia de los mensajes publicitarios.

La Internet evoluciona, y pronto dejará de ser páginas (web) para convertirse en lugares (3D), y si uno quiere estar en la ola y no donde esta rompe, es bueno aprender a moverse en los Mundos Virtuales antes que el resto.

Para desarrollar un proyecto para nuestros clientes intentamos explicar que se debe satisfacer al consumidor o usuario final, lo primordial no son los gustos del gerente o del director de marketing, sino que debemos complacer vía web a quienes recibirán la información final.

PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0

Según Definicion.de (2015), nos manifiesta que:

La Web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, aunque es posible aproximarse a ella estableciendo ciertos parámetros. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0.

Cabe mencionar que las diferencias entre la primera y la segunda era de la Web no se basan en un cambio a nivel tecnológico en los servidores, aunque naturalmente se ha dado un considerable avance en el hardware; es el enfoque de la Red, los objetivos y la forma en la que los usuarios comenzaron a percibir la información en línea lo que caracteriza este renacer, que tuvo lugar silenciosa pero velozmente, a comienzos del nuevo milenio.

Hasta entonces, Internet era un universo de datos mayoritariamente estáticos, una fuente de consulta revolucionaria que atraía a millones de personas a contemplarla pasivamente. Si bien los foros y el chat datan de la Web 1.0, éstos se encontraban bien diferenciados de los sitios tradicionales (tal y como ocurre en la actualidad); navegar era similar a visitar un gran centro comercial, con infinidad de tiendas, en las cuales era posible comprar productos, pero no alterar sus vidrieras.

Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella: en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y disfrutaron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento, y los comentarios, que muchas veces aportan datos importantes o señalan errores.

Como ocurre con cualquier hito en la historia de la humanidad, la democracia asociada a la Web 2.0 ha impactado seriamente en los medios de comunicación tradicionales, principalmente en aquéllos que no supieron adaptarse a esta nueva ola de libertades. La última década ha visto el nacimiento de diversos periódicos y revistas independientes que han sabido establecerse y conseguir un gran éxito a nivel mundial, opuesto al decaimiento de antiguos colosos.

No es fácil para los periodistas aceptar que bajo un artículo que les tomó días de investigación y elaboración los usuarios tengan el derecho a insultarlos y despreciarlos, a amenazar a sus familias o a colgar fotomontajes con su cara; pero éstas son algunas de las consecuencias negativas de la Web 2.0, y solamente aceptándolas y evitando astutamente los abusos es posible alcanzar el éxito sin morir en el intento.

Algunos expertos asocian la Web 3.0 a la Web semántica, que consiste en la inclusión de metadatos semánticos u ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre los datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento.

2.5 HIPÓTESIS

Los recursos informativos destinados a informar al turista en el Cantón Baños resultan tradicionales y deberían ser reemplazados por Recursos Informativos que se apoyen en el avance de la tecnología para llegar al turista de forma ágil y oportuna.

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Los Recursos Gráficos Informativos destinados al Turismo en el Cantón Baños de Agua Santa.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

La Orientación del Turista en el Cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 ENFOQUE

El enfoque cualitativo de la presente investigación se refiere al énfasis en la propuesta del proyecto para la mejora de los recursos informativos que promocionan los destinos turísticos del Cantón Baños, que alcanzarán un gran avance tecnológico al ser difundidos mediante la publicidad web.

La investigación será predominantemente cuantitativa, pues se determinará la satisfacción del turista referente a los Recursos Informativos y la orientación que recibe en su trayectoria vacacional por el Cantón Baños de Agua Santa de forma directa con instrumentos como la encuesta para el posterior análisis de los datos por medios de tabulación, elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis, basados en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos para poder establecer patrones de comportamiento de una población estudiada por lo cual es deductivo, va de lo general a lo particular.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad básica de la investigación por su propósito es aplicada, pues se pretende analizar la información recopilada y aportar solución a la problemática con la aplicación de conocimientos en Diseño Gráfico Publicitario.

La investigación por el lugar donde se procede a ejecutar es de campo, puesto que se realizará el estudio sistemático en el lugar donde se producen los acontecimientos.

Se aplica además la investigación bibliográfica, pues se recolectará investigación sobre el tema, de varios autores y fuentes.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Por su nivel es analítica- evaluativa, pues se investigará los recursos informativos destinados al turista, que se manejan actualmente en el Cantón Baños y se medirá el índice de satisfacción del turista ante los recursos que se le ofrecen en sus visitas al Cantón.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

El universo a investigar está comprendido por Turistas Nacionales y Extranjeros del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

3.4.2 MUESTRA

Según el diario nacional PP el Verdadero (2015), en su artículo acerca de la afluencia turística en carnaval se manifiesta:

Para el largo feriado de diciembre de 2014 tuvimos el récord de casi 70.000 personas en nuestra ciudad, afirmó Marlon Guevara, alcalde de Baños”.

Con ésta cifra como referencia procederemos a realizar el cálculo del tamaño de la muestra para nuestra encuesta, como se explica a continuación:

PQ= Probabilidad de ocurrencia 0.25

n= Tamaño de muestra

N= Universo de estudio

e= error de muestreo 5% = 0.05

k= coeficiente de corrección 1.96

$$n = \frac{PQ \times N}{e^2}$$

$$(N-1)(e^2/k^2) + PQ$$

$$n = \frac{0,25 \times 70000}{(70000-1)(0,0025/3.84)+0.25}$$

$$n = \frac{17500}{45,57+0,25}$$

$$n = 17500 / 45,82$$

$$n = 381,92$$

$$n = 382$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Diseño Gráfico Publicitario

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
-------------------	-------------	-------------	-----------	--------------------------

<p>La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes para transmitir e informar a un receptor determinado.</p>	<p>Diseño Gráfico Publicitario</p>	<p>Multimedia Publicidad Digital Web</p>	<p>4. Le agradecería encontrar en la web tours virtuales de los atractivos turísticos del Cantón Baños que le permitan conocerlos de manera virtual? 5. Posee Ud. un dispositivo móvil tipo android o una Tablet digital? 6. Le agradecería utilizar su dispositivo móvil, tablet, etc, para buscar en la web información turística de Baños? 7. Cree Ud. que sería útil implementar publicidad web de los atractivos turísticos de Baños? 9. Conoce Ud. o ha experimentado de un recorrido virtual turístico a través de la web en su dispositivo móvil? 10. Le agradecería recibir publicidad digital de los atractivos turísticos de Baños en las redes sociales?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>
---	--	--	--	--

Elaborado por: Verónica Aguilar

Tabla 2: Operacionalización Variable Independiente

3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Turismo

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan las personas en</p>	<p>El Turismo en el Ecuador</p>	<p>Turismo en Baños de Agua Santa.</p>	<p>1. Es la primera vez que visita Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua?</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento:</p>

lugares distintos a su entorno habitual, con fines de aventura, descanso y relax.		Recursos Informativos Turísticos del Cantón Baños de Agua Santa	2. Usted utiliza el internet y la Web para la búsqueda de información de destinos turísticos? 3. La información turística que encuentra en Baños de Agua Santa satisface sus necesidades? 8. Ud. tuvo conocimiento de Baños como destino turístico a través de la web?	Cuestionario
---	--	---	--	--------------

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Tabla 3: Operacionalización Variable Dependiente

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se aplicó los siguientes pasos:

- Aplicación de técnicas de observación: Encuesta
- Procesamiento de la información
- Codificar y tabular la información
- Presentación de datos, preguntas, cuadros de resultados y gráficos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para analizar el tipo de recursos informativos que los turistas encuentran sobre el cantón Baños.
¿De qué personas?	Turistas Nacionales y Extranjeros del Cantón Baños de Agua Santa.

¿Sobre qué aspectos?	Necesidades de los turistas en cuanto a recursos informativos.
¿Quién?	Investigador
¿Cómo?	Mediante encuestas
¿Cuándo?	Durante el año 2015
¿Dónde?	En el Cantón Baños de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador.

Tabla 4. Plan para recolección de información

Elaborado por: Aguilar, Verónica (2015)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El resultado de la aplicación de la encuesta a los turistas del cantón Baños se someterán a un proceso de tabulación e interpretación de los resultados por cada pregunta, con su respectiva gráfica y análisis, los datos de la investigación van a ser ordenados y procesados a través de la estadística descriptiva y serán presentados en cuadros con datos numéricos en términos de frecuencia y porcentaje, con gráficos circulares para dar mayor facilidad a la interpretación.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 382 turistas nacionales y extranjeros, que visitan el Cantón Baños de Agua Santa durante el presente año 2015, se presentan a continuación de manera detallada por pregunta con su gráfica respectiva y el análisis e interpretación de resultados obtenidos.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS LOCALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA AÑO 2015.

PREGUNTAS:

1. Es la primera vez que visita el cantón Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------------	------------	------------

Si	205	54%
No	177	46%

Tabla 5. Pregunta 1 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

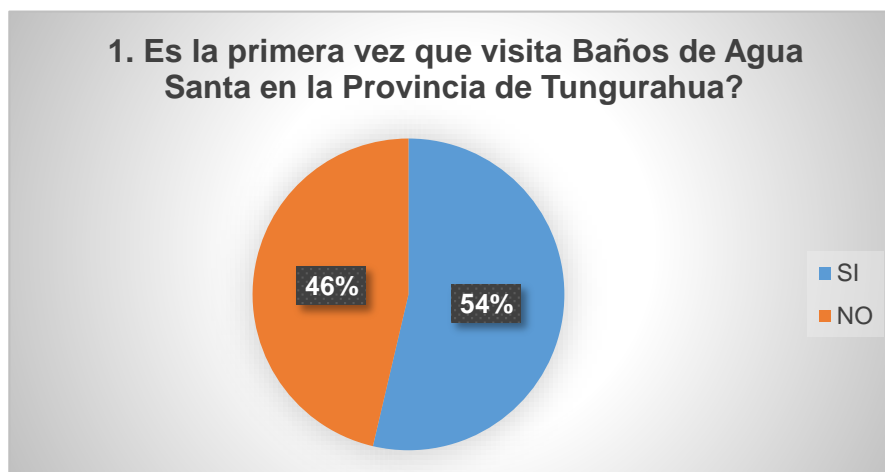


Gráfico 10: Pregunta 1 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

De los 382 encuestados, se observa que un 54% ha visitado Baños y un 46% no lo ha visitado.

Interpretación

Se puede concluir que la mayoría de turistas visitan por primera vez Baños de Agua Santa, frente a un 46% que ya lo han visitado.

2. Usted utiliza el internet y la Web para la búsqueda de información de destinos turísticos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	320	84%

No	62	16%
----	----	-----

Tabla 6. Pregunta 2 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

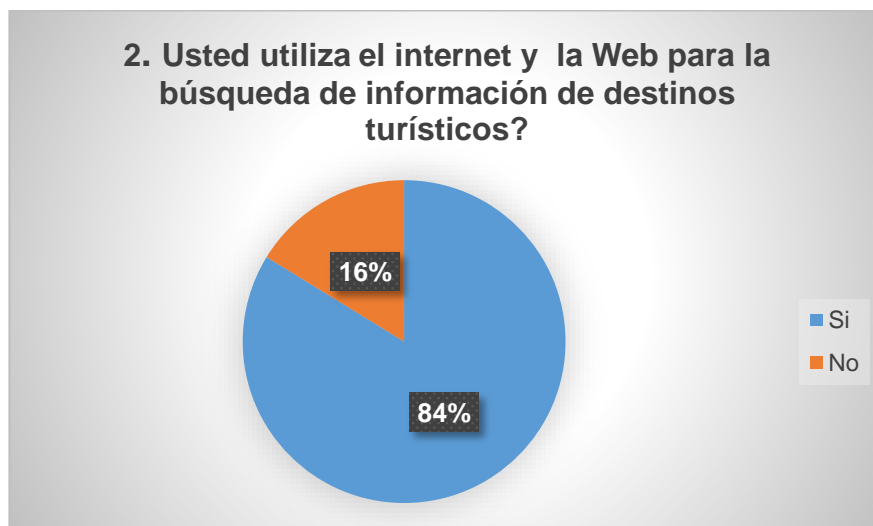


Gráfico 11: Pregunta 2 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

De los 382 encuestados, se observa que un 84% de personas utilizan la web y el internet para la búsqueda de información, frente a un 16% que no lo hace.

Interpretación

Este dato demuestra que las personas actualmente utilizan recursos tecnológicos modernos como el internet para investigar y conocer puntos turísticos.

3. La información turística que encuentra en Baños de Agua Santa le resulta completa y satisfactoria a sus necesidades?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------------	------------	------------

Si	83	22%
No	299	78%

Tabla 7. Pregunta 3 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas



Gráfico 12: Pregunta 3 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

En cuanto a guía e información turística recibida por los turistas en Baños, podemos notar que un 78% afirma no encontrar información suficiente mientras que un 22% se siente satisfecha con la información encontrada en el sector.

Interpretación

Se debe mejorar los recursos informativos destinados al turista, para lograr su entera satisfacción.

4. Le agradecería encontrar en la web tours virtuales de los atractivos turísticos del Cantón Baños que le permitan conocerlos de manera virtual?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	326	85%
No	56	15%

Tabla 8. Pregunta 4 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

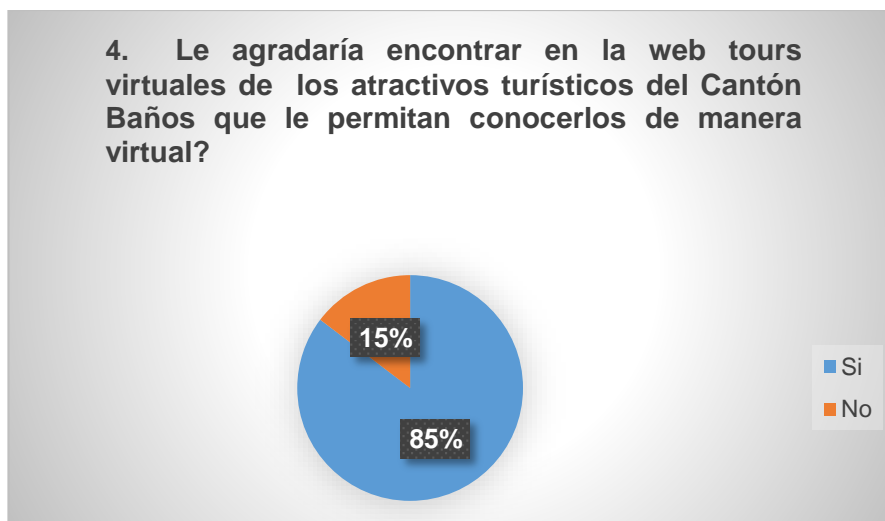


Gráfico 13: Pregunta 4 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

Un 85% de turistas afirman que si sería muy útil este tipo de tours, mientras que un 15% no lo creen necesario.

Interpretación

Nuevamente se hace notorio la preferencia del turista por la innovación y modernización de la información que encuentran disponible sobre Baños.

5. Posee Ud. un dispositivo móvil tipo android o una Tablet digital?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	365	96%
No	17	4%

Tabla 9. Pregunta 5 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

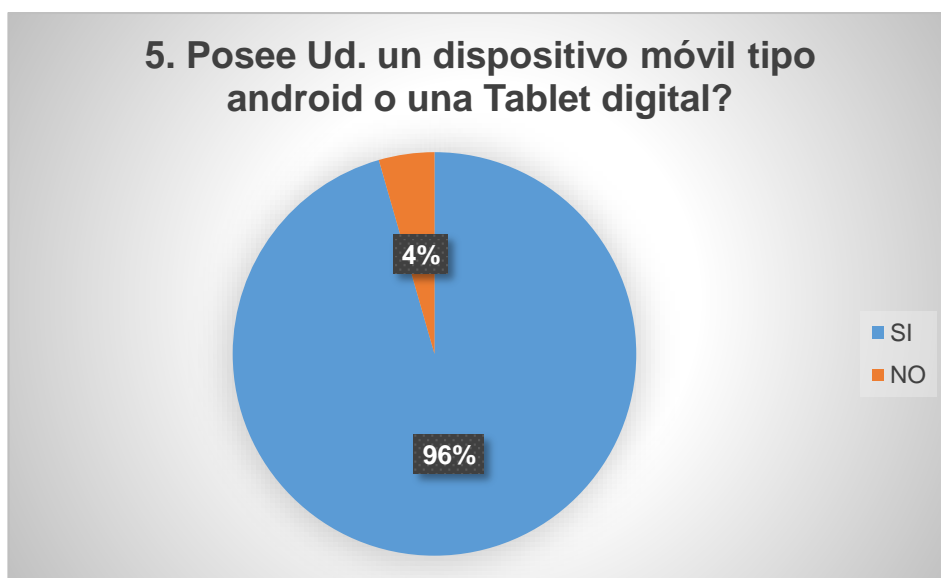


Gráfico 14: Pregunta 5 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

Un 96% de personas poseen tecnología Android, frente a un 4% que aún no lo tiene.

Interpretación

En nuestra época actual la mayoría de personas hacen uso de modernos equipos tecnológicos que permiten el acceso a internet desde cualquier punto y lugar, lo que simplifica sus tareas y necesidades.

6. Le agradecería utilizar su dispositivo móvil, tablet, etc, para buscar en la web información turística de Baños?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	359	94%
No	23	6%

Tabla 10. Pregunta 6 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

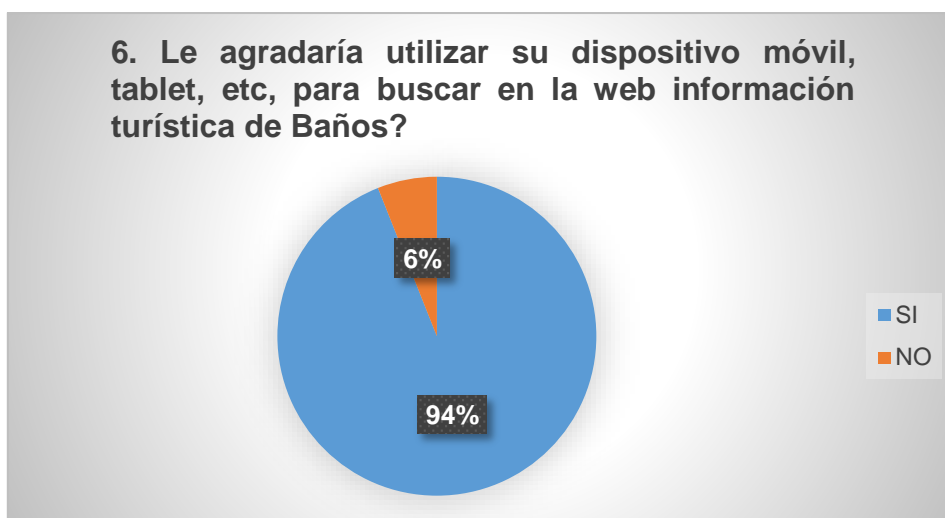


Gráfico 15: Pregunta 6 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

Un 94% de turista afirma que si es necesaria información en su móvil y un 6% aún no lo considera necesario.

Interpretación

La mayoría de turistas que disponen de un dispositivo móvil, desean hacer uso de la tecnología para informarse, siendo necesario actualizar los recursos informativos turísticos para este tipo de dispositivos.

7. Cree Ud. que sería útil implementar publicidad web de los atractivos turísticos de Baños?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	94%
NO	23	6%

Tabla 11. Pregunta 7 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

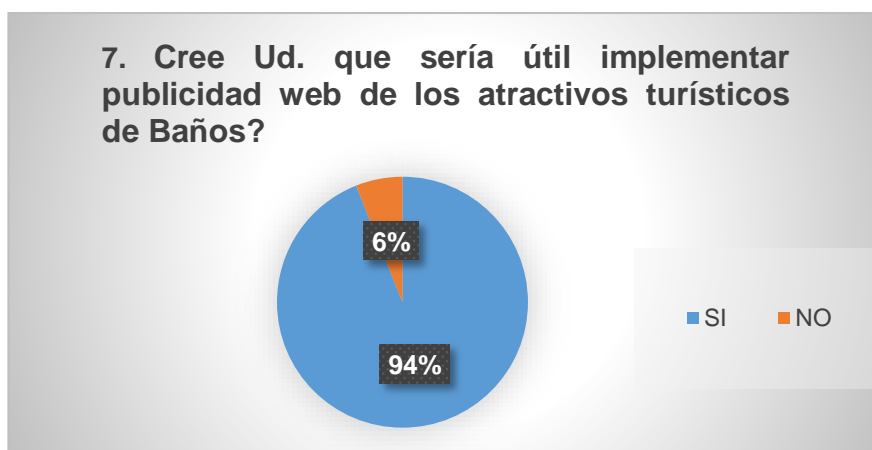


Gráfico 16: Pregunta 7 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

La preferencia por nuevas tendencias informativas, es de un 94%, frente a un 6% que no le dan importancia aún a la tecnología para informarse.

Interpretación

Con el avance de la tecnología las posibilidades de que la información que recibe el turista sea llamativa, completa e interactiva son infinitas.

8. Ud. tuvo conocimiento de Baños como destino turístico a través de la web?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	47%
NO	202	53%

Tabla 12. Pregunta 8 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

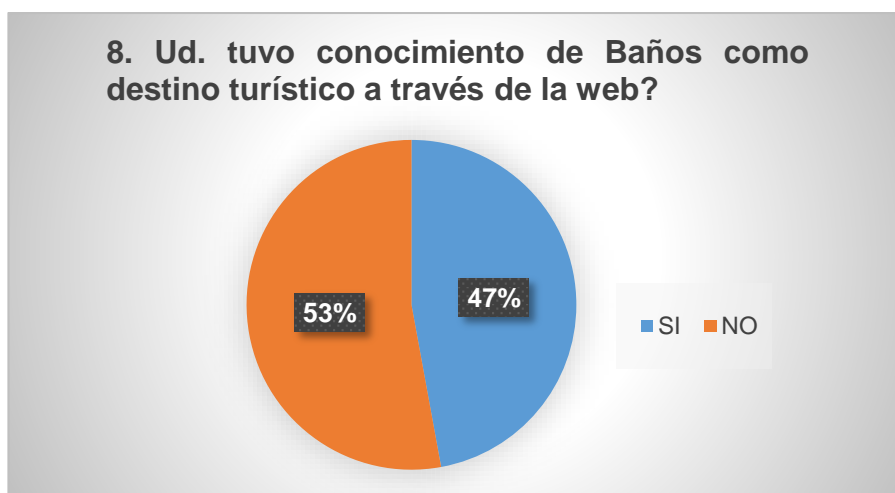


Gráfico 17: Pregunta 8 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

Un 53% de turistas no han conocido de Baños como punto turístico a través de la web, frente a un 47% que si lo ha hecho.

Interpretación

El turista no encuentra suficiente información turística de Baños en la Web, lo que hace necesario implementarla.

9. Conoce Ud. o ha experimentado de un recorrido virtual turístico a través de la web en su dispositivo móvil?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	23%
NO	295	77%

Tabla 13. Pregunta 9 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas

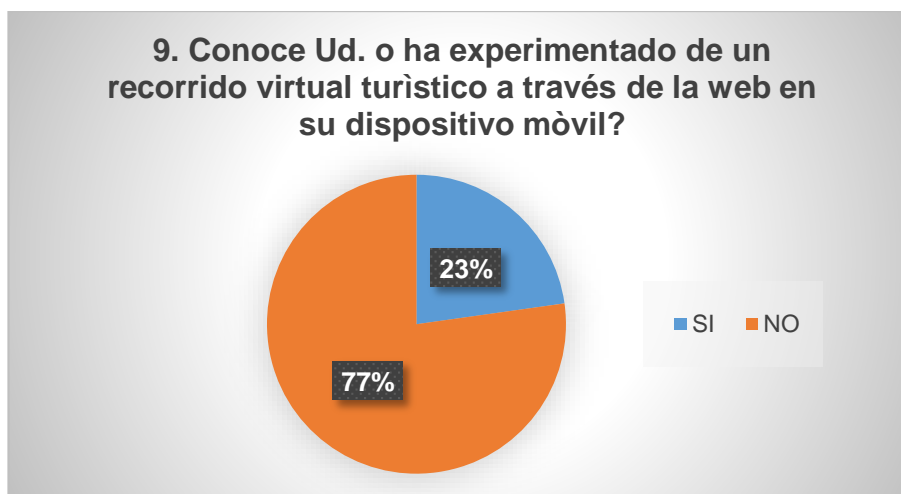


Gráfico 18: Pregunta 9 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

Un 77% de turistas no han experimentado de un recorrido o tour virtual, mientras que un 23% si conocen de este tipo de recurso informativo.

Interpretación

Es muy necesario aprovechar el avance de la tecnología para mejorar la información que se emite al turista y de esa forma incrementar el índice de satisfacción de su experiencia turística.

10. Le agradecería encontrar publicidad digital de los atractivos turísticos de Baños en las redes sociales y páginas web de turismo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------------	------------	------------

Si	350	92%
No	32	8%

Tabla 14. Pregunta 10 de Encuesta

Fuente: Encuesta realizada a Turistas



Gráfico 19: Pregunta 10 Encuesta

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Análisis

Un 92% de turistas les agradaría encontrar publicidad web de Baños.

Mientras que un 8% no desearían ver publicidad web.

Interpretación

En la época actual contamos con innumerables recursos tecnológicos que podrían simplificar la labor de informar en tiempo real y de manera atractiva al turista en toda la web incluyendo redes sociales.

TABULACIÓN DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Nº PREGUNTA	SI	NO
1	205	177
2	320	62
3	83	299
4	326	56
5	365	17
6	359	23
7	359	23
8	180	202
9	87	295
10	350	32

Tabla 15. Tabulación de Preguntas Encuesta
Elaborador por: Aguilar, V. (2015)

4.2. Verificación de la Hipótesis

Para la demostración de la Hipótesis, se aplicará el Cálculo del Chi Cuadrado, con los datos recopilados en la encuesta efectuada a varios turistas del Cantón Baños de Agua Santa en el año 2015, con el propósito de verificar la factibilidad de innovar los Recursos Informativos que orientan actualmente al turista.

Modelo Matemático para el Cálculo de x^2

Dónde:

Σ = Sumatoria

Fo=Frecuencias Observadas

Fe=Frecuencias Esperadas

x^2 = Chi cuadrado

$$x^2 = \frac{(\sum Fo - \sum Fe)}{\sum Fe}$$

TABLA DE FRECUENCIAS ESPERADAS		
Nº DE PREGUNTA	SI	NO
PREGUNTA 1	203,7	69,3
PREGUNTA 2	203,7	69,3
PREGUNTA 3	203,7	69,3
PREGUNTA 4	203,7	69,3
PREGUNTA 5	203,7	69,3
PREGUNTA 6	203,7	69,3
PREGUNTA 7	203,7	69,3
PREGUNTA 8	203,7	69,3
PREGUNTA 9	203,7	69,3
PREGUNTA 10	203,7	69,3

Tabla 16: Tabla de Frecuencias Esperadas

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

FREC. OB.	FREC. ESP.	CALCULO
150	203,7	14,15655376
228	203,7	2,898821797
58	203,7	104,2144821
259	203,7	15,01271478
240	203,7	6,468777614
250	203,7	10,52376043
250	203,7	10,52376043
265	203,7	18,44717722
87	203,7	66,85758468
250	203,7	10,52376043
123	69,3	41,61168831
45	69,3	8,520779221
215	69,3	306,327417
14	69,3	44,12828283
33	69,3	19,01428571
23	69,3	30,93347763
23	69,3	30,93347763
8	69,3	54,22352092
186	69,3	196,5207792
23	69,3	30,93347763
CHI CUAD. CALCULADO		1022,774579

Tabla 17: Tabla de Chi Cuadrado

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

GRADO DE LIBERTAD
GL= F-1*C-1
GL= 9*1
GL=9

Tabla 18: Grados de Libertad

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Margen de confianza=0,05

$\chi^2 \alpha$	$(r-1)(c-1)$
$\chi^2 0,05$	$(9-1)(2-1)$
$\chi^2 0,05$	$9*1$
$\chi^2 0,45$	

Tabla 19: Tabla de Margen de Confianza

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

4.3 Planteamiento de la Hipótesis

Ho

Los recursos informativos que actualmente son utilizados para orientar a los turistas en el Cantón Baños resultan obsoletos y poco atractivos al momento de comunicar.

Ha

Los recursos informativos deben ser innovados utilizando el diseño gráfico y el avance de la tecnología en internet, como medio de difusión masiva de los atractivos turísticos que permitan ampliar las expectativas del turista al momento de decidir visitar el Cantón Baños de Agua Santa.

Según el cálculo de chi cuadrado y luego del análisis de la Hipótesis Nula y la Hipótesis Alterna, concluimos que existe una estrecha relación entre la variable dependiente y la independiente, por lo tanto se deshecha la hipótesis de que las variables entre sí no tienen relación.

Por lo tanto se concluye que el turista ve con agrado la modernización de los Recursos Informativos y cree necesario que esta modernización incluya la

utilización de los dispositivos móviles, para que la información que reciba sea más rápida, eficiente y atractiva.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Con la realización de la presente investigación y la aplicación de la encuesta a la muestra necesaria, se pudo determinar que:

- Un alto porcentaje de turistas presentan una apertura directa al avance tecnológico, mostrando interés por nuevas opciones de informarse.
- La mayoría disponen de dispositivos móviles y acceso a la web.
- Los turistas creen necesaria la modernización de la información turística, aprovechando la tecnología.
- El turista requiere que la información que reciben sea rápida, útil y satisfactoria.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario planificar el uso de nuevas tendencias para la información turística.
- Se debe aprovechar al máximo la tecnología para mejorar la atención a las necesidades del turista en cuanto a guía e información.
- Al implementar nuevas tendencias publicitarias en la web, se conseguirá mayor difusión de los atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.
- Se incrementará el turismo de la región, y se generará mayores ingresos económicos para los habitantes del sector.
- Se generará el crecimiento de Baños como destino turístico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título

“Desarrollo de Plan Estratégico Promocional de los Atractivos Turísticos del Cantón Baños de Agua Santa”

6.1.2 Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

6.1.3 Beneficiarios

Turistas Nacionales y Extranjeros del Cantón Baños de Agua Santa

6.1.4 Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños de Agua Santa

6.1.5 Tiempo

El tiempo estimado para la ejecución de la propuesta es de 90 días, comprendidos en el período Agosto-Octubre 2015.

6.1.6 Responsables

- Investigadora: Verónica Aguilar

- Tutor de la Investigación: Lic. Alex Núñez

6.1.7 Costo

El presente proyecto tiene un costo aproximado de \$200.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Previo la investigación realizada y habiendo obtenido los resultados de la encuesta aplicada entre varios turistas asiduos del Cantón Baños, se determina que la información destinada al turista es convencional y tradicional, lo que resulta obsoleto y poco atractivo para el turista, en una época en que el avance de la tecnología proporciona infinidad de recursos como la web para la búsqueda y difusión de todo tipo de información, lo que se considera como una poderosa e instantánea herramienta en el campo de la difusión de información sobre atractivos turísticos, por lo que se plantea el diseño de publicidad digital que permita informar al turista aprovechando el uso de recursos como: un teléfono móvil, una Tablet, etc.

La publicidad web económicamente representa una inversión mucho menor a la publicidad impresa tradicional, se vincula al turista en cualquier lugar y tiempo a través del internet que hoy en día es accesible a través de dispositivos de uso diario, como móviles, tablets, etc, convirtiéndose en una herramienta potencial que para promocionar el campo turístico y generar mayor afluencia de turistas en este caso al Cantón Baños de Agua Santa lo que implicaría mayores ingresos económicos para sus habitantes que dependen netamente de la actividad turística como medio de subsistencia, sin contar con la necesidad primordial de difundir como destino turístico al Ecuador y sus regiones.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Se propone implementar un plan estratégico promocional que utilice publicidad web para la difusión de los principales atractivos del Cantón Baños de Agua Santa, en primera instancia con la finalidad de incrementar el turismo del sector e incrementar los beneficios económicos para sus habitantes, pero también con el objeto de ofrecer al turista nuevas formas de conocer y elegir sus destinos turísticos de manera virtual con la implementación de Tours Virtuales, para que el turista tenga una visión anticipada del destino turístico que estará próximo a visitar, lo que

hará que su experiencia sea más satisfactoria, divertida, y que le permita hacer una inversión económica acertada.

Con la implementación de éste tipo de productos se realizaría un importante y valioso aporte al Cantón Baños, pues además se estaría modernizando su entorno ante el turista, se incrementaría la satisfacción del turista, se mejoraría la promoción turística del Cantón, lo que a su vez incrementaría la afluencia de turistas, incrementándose además el movimiento económico y productivo del sector.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Implementar un plan estratégico promocional de los destinos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa, para incrementar la afluencia turística del sector.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diseñar publicidad que promocióne los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa en la web y redes sociales.
- Elaborar tours virtuales de los atractivos turísticos de Baños de Agua Santa y ubicarlos en la web, donde el turista pueda adquirir una visión anticipada de su próximo destino turístico.
- Apoyar al incremento de turistas en el Cantón Baños de Agua Santa.
- Incrementar las expectativas del turista en cuanto a información.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Política

A nivel político, y siendo declarado por el Gobierno nacional, el Turismo como una actividad netamente de impulso económico para nuestro país, se pretende mejorar

la calidad de la información turística que se emite particularmente en el Cantón Baños, y de esa manera generar un valioso aporte a la inversión económica que cada Gobierno seccional realiza, tratando de impulsar aún más el turismo, modernizando el entorno informativo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas que visitan Baños en nuestro país.

6.5.2. Tecnológica

Siguiendo el ejemplo de las grandes ciudades y apoyados en el avance tecnológico que cada vez crece a pasos gigantes, se desea implementar en la ciudad de Baños, un panorama similar, que mejore el entorno del Cantón, y la calidad de la información que el turista recibe en la actualidad.

6.5.6. Socio-Cultural

En el ámbito socio cultural, es de vital importancia promocionar el Ecuador, su cultura y tradiciones ante el resto del mundo, y una de las herramientas de mayor alcance es el internet, a través de la web, y de la tecnología de los dispositivos móviles, el turista puede obtener información variada, a menor costo y en cuestión de segundos, promocionar los destinos turísticos del Cantón Baños por la web podría incrementar notablemente la afluencia turística al sector.

6.5.7 Legal

Según Plan Nacional del Buen Vivir (2015), encontramos que:

Matriz productiva y sectores estratégicos

En la matriz productiva se asienta la esencia de la realidad económica y social de los países. Para el Ecuador, su transformación se vuelve la acción primordial que permitirá resolver el desempleo, la pobreza y la inequidad.

En 2012, el 44% de la producción nacional se compone de bienes primarios, industriales, y servicios de reducido valor agregado, mientras el otro 56% está compuesto por servicios de alto valor agregado. Por otro lado, el 72% de las exportaciones está constituido por bienes primarios, seguido por los bienes industrializados con el 21% y tan solo el 7% en servicios (BCE, 2013a).

El cambio de la matriz productiva debe asentarse en el impulso a los sectores estratégicos en la redefinición de la composición de la oferta de bienes y servicios, orientada hacia la diversificación productiva basada en la incorporación de valor agregado, en el impulso a las exportaciones y su expansión en productos y destinos, en la sustitución de importaciones, en la inclusión de actores, en la desconcentración de la producción de los polos actuales hacia los territorios, y en la mejora continua de la productividad y la competitividad, de forma transversal en todos los sectores de la economía.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO-CIENTÍFICA

Según Planeación Estratégica (s.f.), en su resumen acerca del Plan Estratégico Publicitario se encontró:

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

Qué se quiere comunicar (objetivos)

A quién se quiere comunicar (público objetivo)

Cómo se fija y distribuye el presupuesto

Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje).

Qué medios de comunicación se van a utilizar.

Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar.

El objetivo final de la publicidad es vender un producto o cambiar un comportamiento. Pero para conseguirlo hay que alcanzar objetivos de comunicación: diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al público objetivo seleccionado, en una proporción específica y durante un periodo de tiempo determinado, que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida.

1) La selección del Mercado Objetivo:

La mejor de las estrategias de publicidad y marketing es realizar una definición bastante clara de la necesidad principal con la que cuenta nuestro mercado objetivo, es de vital importancia definir su potencial, sus características y las formas de compra, así también como sus niveles de consumo y sus preferencias.

2) El desarrollo del producto:

Una vez hayas identificado la necesidad del mercado y su potencial, debes continuar con el desarrollo de los productos que quieres ofrecer al nicho de mercado establecido; analiza si necesitas producir tus propios productos así como también la composición adecuada de los productos que piensas ofrecer, las líneas de productos, el análisis del consumo de los mismos, es decir, cómo consumen los usuarios este tipo de productos y cómo es más conveniente desarrollarlos, y sus formas de presentación.

3) La distribución:

Las actividades de logística y de distribución son un aspecto fundamental en las estrategias de publicidad y marketing, este punto incluye la adopción de los canales a través de los cuales se van a

distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas aquellas actividades que se encuentran relacionadas con el manejo del producto, con su preservación y la llegada del mismo al consumidor final. Para esto puedes tener en cuenta las 5 P, estas son: Plaza, Producto, Precio, Promoción y Personalización.

- 4) La promoción y la publicidad: Esta es aquella parte en la que la empresa da a conocer a su mercado objetivo todos aquellos productos y los servicios que esta ofrece, llegando sea de manera directa o de manera indirecta al consumidor. Algunos medios que pueden ser utilizados con este propósito son la televisión, la radio, la prensa, la Internet, los folletos directos, las vallas, la publicidad personal y el telemarketing entre otras; según este tipo de productos y de los clientes, la empresa debe elegir cual será la mejor combinación de las estrategias de publicidad y marketing para que esta sea completamente exitosa en el desarrollo de su actividad comercial.

EN REDES SOCIALES

El mayor error que los encargados de marketing de una empresa cometen al entrar a las redes sociales es no darle el mismo valor que a otras estrategias que ya están usando. Las redes sociales no son una estrategia aislada de la publicidad en televisión, campañas de correo directo o el manejo de las relaciones con los clientes. Tu estrategia de marketing en las redes sociales debe ser tratada con la misma o mayor seriedad que otras acciones de marketing. Ten en cuenta que es ahí donde ahora está la comunicación rápida y directa con tus clientes.

La siguiente pregunta es importante: ¿Cómo pensamos estratégicamente acerca de las redes sociales? La buena noticia es que no es tan difícil, siempre que tu equipo entienda dos cosas fundamentales:

- 1) Comprender las herramientas actuales de los medios de comunicación social (desde los blogs y redes sociales hasta las wikis).
- 2) Tener la idea clara de cómo funciona el marketing ahí (compartir, no vender).

Algunas personas especialistas en “Social Media”, y también los encargados de las redes sociales en las empresas, consideran que para tener éxito en su campaña tienen que tomar en cuenta las variables del marketing tradicional. Es decir Producto, Distribución, Precio, Promoción y Relaciones públicas. Y está muy bien.

Aunque eso puede ser un punto de partida, incluso puede definir su producto, su público objetivo, tu competencia, etc., pero para aprovechar al máximo tus esfuerzos en las redes sociales y que la gente hable bien de su negocio y eso se propague, hay algunas cosas que considero indispensables para tomar en cuenta:

5 ELEMENTOS BÁSICOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING EN REDES SOCIALES

1. Conectividad

Si no estás conectado con tus consumidores, y ellos no están conectados contigo, entonces tener éxito en las redes sociales es imposible. Estar conectado no significa que tienes un formulario de contacto en tu sitio web y nada más. Es más efectivo ir a donde ya están los consumidores, para que te contacten ahí, en lugar de traer a los consumidores a tu sitio. Si tu empresa es relativamente grande debes tener una o más personas que monitorean las conversaciones en las redes sociales sobre tu marca y responden a las preguntas. Conectividad significa no sólo estar conectado y estar presente, sino también participar activamente.

Una vez leí un comentario en un blog, donde el autor contestaba y decía “Hola Pedro, te contesta XXX en persona...”. Pero ¿con qué cara decía eso? Obviamente ese “Gurú” nunca contestaba nada, pero se supone que es su blog personal no? En fin... espero que te haya quedado clara la idea.

2. Honestidad

¿Has oído hablar a un político o alguien de la farándula responder a la pregunta de un reportero con un “de eso no opino”? Parece como si estuvieran ocultando algo, ¿no?

Si lo que estás haciendo en las redes sociales es construir relaciones, no podrás hacerlo siendo deshonesto. Si tu producto está hecho con un material de aparente menor calidad que tu competencia, no lo ocultes. En lugar de eso consigue un mejor material o explica una razón positiva del porqué de ese material.

Si tu empresa comete un error y tiene que retirar un producto, basta con decir: “Cometimos un error. Lo sentimos mucho.” Mientras que sea la verdad y no haya nada oscuro, la gente se dará cuenta que es verdad.

3. Ser humano

Si hay algo que no puede faltar para que puedas tener éxito en las redes sociales eso es, ser humano. Los consumidores acuden en masa a los sitios de redes sociales y blogs para alejarse del marketing agresivo de una sola vía que te bombardea con mensajes todo el día.

Al no estar obligados a ver una publicidad en televisión mientras miran un programa, en internet visitan sólo los sitios web que desean visitar y

comparten con otros consumidores mencionando la cuenta de la empresa en Twitter o comentando en su Página de fans en Facebook. De esta forma las personas hemos creado un nuevo entorno en las comunicaciones, que requiere que sea humano.

Para decirlo simple, la gente quiere hablar con otro ser humano cuando toma decisiones de compra, discutir sobre los productos o servicios y encontrar nuevos también. No se puede tener una conversación con un logotipo, un edificio o una empresa. Las conversaciones son entre seres humanos.

4. Generosidad

Si has leído algo sobre las redes sociales, debes saber que el “truco” es dar para recibir, como en la vida misma. Las redes sociales son un ambiente casi idéntico a una reunión social fuera de internet. Las personas se relacionan con otras personas, grupos o conversaciones que les interesa o creen que pueden aprovechar. Al ofrecer algo de valor a tus clientes actuales o clientes potenciales, en internet, te vas ganando su confianza. Mientras más confianza ganes, más influencia tendrás en las redes sociales.

Pero la generosidad tanto online como offline, requiere un cambio en la estructura mental, en la forma en que la mayoría de las empresas, marketeros y vendedores piensan. No se puede ser generoso con los demás si la prioridad es la venta de más cosas. Eso es egoísta. Tienes que acercarte a tu público objetivo en internet con una actitud de dar algo de valor, de forma gratuita (aunque te cueste pero que sea realmente de valor, no sólo para dar cualquier cosa y asunto resuelto).

A cambio de eso, vas a construir relaciones mucho más fuertes con los demás. Esas relaciones, con el tiempo, serán igual a un rendimiento muy

superior a la inversión en una simple campaña de publicidad. Y eso por ejemplo es algo que no se puede medir en términos de retorno a la inversión, para los obsesionados con el tema. Hay muchas cosas que pueden y deben medirse, y asústate si alguien te dice que no se puede medir nada exacto en las redes sociales. Pero ¿cómo mides la relación con alguien que nunca te compró ni piensa comprarte nada pero que confía en tu trabajo y que sólo su recomendación con alguien te significó ganancias de medio millón de dólares el año pasado?

5. Imaginación

Las redes sociales son similares a un evento social fuera de internet. Pero después de un tiempo, esas conversaciones que se dan con los mismos grupos de personas se vuelven obsoletas y previsibles. Las conversaciones que duran son aquellas en las que al menos una persona siempre tiene algo nuevo que decir, siempre hay historias o bromas nuevas. Esto aplicado al marketing en las redes sociales es simple: enfoca tus esfuerzos como si tú fueras la persona que le da vida a la reunión.

Y para que siempre tengas y publiques cosas nuevas no hay nada mejor que el blog de tu negocio. Elabora un calendario editorial para el contenido de éste, pero cúmplelo... no juegues al marketing en redes sociales porque tu cuenta bancaria jugará contigo a que ganas dinero.

De vez en cuando promueve algo, haz un concurso o sorteo. Recuerda que estás construyendo relaciones, y al igual que en una relación sentimental, tienes que ser creativo para mantener fresca y viva esa relación. Eso fue una guía, no son reglas. ¿Qué otros aspectos consideras importantes para el marketing en redes sociales? ¿Alguna idea creativa que quieras comentar?

LA PUBLICIDAD BASADA EN PERSONAS, LUCES Y SOMBRAS

El nuevo modelo publicitario de Facebook es sin duda uno de los movimientos más interesantes del año, por lo que tiene de ambicioso y por como pretende dar un giro de tuerca al marketing en internet. Anuncios basados en las acciones de tus contactos y en tu perfil de usuario dentro de la red social, usuarios convertidos en fansumers y una visión diferente de lo que va a ser el futuro de la publicidad en internet que tiene luces y sombras.

LAS LUCES

Algo que hay que valorarle a Facebook es el plantear un nuevo paradigma en el terreno de la publicidad de internet, por buscar plantarle cara a Google pero no por el camino trillado de los buscadores y la publicidad contextual. El principio fundamental de los nuevos anuncios de Facebook me parece irreprochable: confiamos mucho más en una persona que en cualquier acción de marketing. Y este es el mayor valor que tiene Facebook, que los usuarios tienen contactos y reciben información en el newsfeed sobre qué hacen. Ahí es donde está la atención de los usuarios de Facebook y es el elemento más valioso para explotar. La idea no es nueva, lo novedoso es la automatización del proceso por el que los usuarios recomiendan los productos que consumen y evangelizan sobre las marcas. Lo que Facebook pretende es que las empresas puedan conseguir parte de lo que logra Apple gracias a su legión de usuarios incondicionales. En definitiva, se trata de un planteamiento diferente del futuro de la publicidad en internet, con todo lo de visionario y limitado que tiene todo intento de cambio de paradigma.

LAS SOMBRAS

¿Qué gana el usuario? En la ecuación de la publicidad contextual en buscadores el resultado es un beneficio de todos los actores, incluido el usuario a quien los anuncios pueden ser útiles ante la necesidad que acaba de declarar. Incluso en Adsense, los anuncios relacionados con el tema le

pueden aportar, pero en Facebook el ser prescriptor de una marca no me resuelve nada. Y, lo que es más, nunca debería aportarme nada porque si no el sistema nace viciado (si por declararme seguidor de un director de cine recibo algo a cambio, los contactos que reciban la notificación podrán determinar que lo hago por ese interés). ¿Hay una masa de fansumers dispuestos a ser prescriptores porque sí? Ojo, que los haya en “el mundo real” no equivale a que lo quieran seguir haciendo para que Facebook gane dinero.

Facebook busca que nuestras acciones hablen por nosotros mismos, de ahí el proyecto Beacon con el que saber qué libros compro, que películas veo, que viajes hago... para añadir publicidad a mis contactos cuando les informen de cada una de ellas. ¿Ganan algo mis contactos? Nada, quizás podríamos decir que no salen perjudicados (el newsfeed sigue siendo de anuncios de las cosas que hago en internet), pero en Facebook se busca a personas y estar al tanto de qué hacen, no películas, ni viajes, ni libros.

Facebook tiene un problema con sus aplicaciones. Las canciones que escucho las tiene Last.fm, no ellos; los países que visito, las fotos que hago, los enlaces que guardo... todos esos datos están en bases de datos de terceros, no en las suyas, de ahí que resulten conflictos. La única solución para Facebook es comprar a las mejores aplicaciones o llegar a un acuerdo con ellas para compartir datos y explotación publicitaria.

Hay un último problema con el equilibrio y la experiencia de usuario. Si poco a poco el newsfeed se va llenando de anuncios e informaciones sobre marcas, es probable que deje de interesarme Facebook. Es importante como resuelven esto, si serán capaces de mantener un equilibrio. Los contactos en Facebook no son la gente de la que uno se fía en la vida real. Muchos tenemos la costumbre de aceptar casi cualquier petición de contacto, lo que reduce la credibilidad de los anuncios. Esto tiene solución “algorítmica”

(pensar que me fío más de aquél con quien más me comunico, escribo en su pared, envío mensajes...), pero no es fácil.

Algunos análisis de este movimiento lo han despachado demasiado rápido en mi opinión. Ciertamente que las sombras generan dudas y que no va a ser “el sistema publicitario definitivo”, tiene serias limitaciones y por su propia naturaleza eso no va a cambiar. Ahora bien, su principio fundacional de asociar publicidad a información que ya he declarado que me interesa, lo que hacen mis contactos, me parece de los movimientos mejor pensados en el sector en los últimos años.

TIPOS DE ESTRATEGIA

En la época de la prehistoria, los publicistas se basaban solamente en las características de los productos y en los beneficios que obtenían con el uso o consumo de estos.

A finales de los años cincuenta la tecnología se hizo presente y la teoría de la “USP” (Única Posición de venta) de Rosser Reeves dejó de existir ya que resultaba difícil encontrar una diferencia categórica entre los productos. En los años 60 y 70 la reputación era más importante para la venta que las características de un producto. En los años 80 nace el llamado posicionamiento de los productos. Para vender ya no era suficiente anunciarse sino estar en la mente de los consumidores, encontrar un hueco en la mente saturada de las personas. Siguiendo con los años 90, en donde ya no era suficiente solo posicionarse sino también el tener una estrategia de comunicación, es decir, no solamente entrar a la mente de los consumidores, también, ser el primero en acceder a ella. Para ello existen diferentes formas de entrar en la mente del consumidor.

Ir en contra del Líder, que es la más usual, recurrir a comparaciones con la competencia que ya está posicionada o es conocida. El alto o bajo precio, decir que se tienen los productos más caros o más baratos. En fin, un producto puede posicionarse por cualquier atributo resaltante, el más grande, el primero en salir, el más dulce, más salado, más pequeño y muchos atributos más.

Así también se destacan estrategias de publicidad específicas como:

- Estrategias comparativas, que tratan de mostrar ventajas de la marca frente a la competencia.
- Estrategias financieras, las cuales se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios, es decir, expresan su notoriedad en el mercado mediante porcentajes de audiencia.
- Estrategias promocionales, se destacan a través de promociones constantes y es bastante agresivo.
- Estrategias de empuje, se utiliza para motivar los puntos de venta de la empresa, se trata de forzar la venta.
- Estrategia de tracción, para estimular al consumidor final a través de una mejor aceptación de la marca.
- Estrategia de imitación, esta consiste en imitar lo que el líder o la mayoría de los consumidores hace.

Cada una de ellas usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo. Además, están las estrategias de desarrollo, las cuales tienen una finalidad de potenciar el crecimiento de la demanda:

Estrategias extensivas e intensivas, la primera pretende atraer nuevos consumidores y la segunda, pretende que los clientes que ya se tienen consuman más.

Estrategias de fidelización que son complementarias a las anteriores. Su objetivo es retener a los clientes y mantener su fidelidad de marca y producto. La publicidad puede llegar a extremos inimaginables, es una creación que no tiene límites y en donde se puede echar a volar la imaginación como a cada uno le plazca y entre más innovadora es, más llama la atención.

LA PUBLICIDAD ONLINE

En nuestra sociedad actual, en que la tecnología ha alcanzado avances significativos y muy novedosos, es común escuchar sobre la publicidad online es decir aquella que vemos en la red, internet o simplemente la web.

Según V2p (2011), manifiesta:

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos.

Algunos de los formatos interactivos más importantes son:

BANNER: Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez.

TAMAÑOS RECOMENDADOS PARA HACER UN BANNER:

Aunque lo ideal es crear un banner a medida, a continuación tiene los tamaños más usados y en pixels. También es recomendable guardar los archivos en formato png. Si quieres hacerlos medida, entra en la página de las características de la plantilla WordPress que estás usando y que encontrarás clicando en el enlace que hay al pie de página de su sitio web.

Horizontales:

728 px de ancho por 90 px de alto (ideal para cabeceras)

728 px de ancho por 360 px de alto (tamaño grande cabeceras)

851 px de ancho por 315 px de alto (tamaño portada de Página de Facebook)

461 px de ancho por 60 px de alto (páginas y artículos)

435 px de ancho por 150 px de alto (páginas y artículos)

435 px de ancho por 75 px de alto (páginas y artículos)

550 px de ancho por 400 px de alto (páginas y artículos)

Verticales:

120 px de ancho por 600 px de alto (ideal barras laterales de un ancho pequeño)

160 px de ancho por 600 px de alto (ideal barras laterales de un ancho mediano)

300 px de ancho por 600 px de alto (ideal barras laterales de un ancho grande)

120 px de ancho por 240 px de alto (ideal barras laterales de un ancho pequeño)

Cuadrados y Rectangulares:

125 px de ancho por 125 px de alto (cuadrado ideal barras laterales y footers pequeñas)

180 px de ancho por 150 px de alto (rectángulo ideal barras laterales y footers pequeñas)

250 px de ancho por 250 px de alto (cuadrado ideal barras laterales y footers medianas)

200 px de ancho por 200 px de alto (cuadrado ideal barras laterales footers medianas)

300 px de ancho por 250 px de alto (rectángulo ideal barras laterales y footers grandes)

100 px de ancho por 72 px de alto (rectángulo tamaño facebook ads)

RICHMEDIA: Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. Se visiona en la web estándar así como a través de emails, banners, botones, interstitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa.

ENLACE PATROCINADO: Formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clica o pincha sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Según Salvatierra (2015):

La publicidad en internet es muy efectiva, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera.

Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.). Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

VENTAJAS

AHORRA TIEMPO.- Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.

BAJOS COSTOS Y MAYORES BENEFICIOS.- El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos

de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a un ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad online en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.

MAYOR AUDIENCIA.- Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.

DETERMINACIÓN DE NECESIDADES.- A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

RIESGOS RELATIVAMENTE BAJOS.- Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad puede ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea. Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

REDES SOCIALES

Según Castro (2015), nos dice que:

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. Internet es un medio propicio para hacer este tipo de conexiones y, contrario a la creencia popular, la primera red social disponible en Internet no es Facebook (2004), sino una página llamada Classmates.com (que todavía existe), creada en 1995. Las redes sociales se basan en una gran medida en la teoría conocida como seis grados de separación (publicada en 1967), que básicamente dice que todas las personas del mundo estamos contactados entre nosotros con un máximo de seis personas como intermediarios en la cadena. Por ejemplo: tú conoces a alguien que a su vez conoce a alguien que a su vez conoce a alguien que conoce a tu artista favorito, formando una cadena de seis o menos personas de por medio. Esto hace que el número de personas conocidas en la cadena crezca exponencialmente conforme el número de conexiones crece, dando por resultado que sólo se necesita un número pequeño de estas conexiones para formar una red que nos conecta a todos, haciendo teóricamente posible el hacerle llegar un mensaje a cualquier persona en el mundo (se necesitan precisamente seis niveles de conexiones –o grados de separación– para conectar un billón de personas si se asume que cada persona conoce a cien personas en promedio).

REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS

Existe un alto número de redes sociales, varias de las cuales cubren intereses muy específicos. A continuación una lista de las redes sociales más usadas:

Badoo. – Uso general, muy popular en Latinoamérica.

Facebook. – Uso general.

Flickr. – Fotografía.

Google. – Uso general.

Instagram. – Compartir fotografías con un componente social.

LinkedIn. – Redes profesionales.

MySpace. – Uso general.

Pinterest. – Enfocada a intereses personales.

Sonico.com. – Uso general, popular en países de habla hispana.

StumbleUpon. – Páginas en Internet con un interés en específico.

Taringa. – Uso general.

Tumblr. – Plataforma de micro-blogs con componente social.

Twitter. – Uso general.

YouTube. – Vídeos.

TOURS O VISITAS VIRTUALES

Según Ecured (2015):

Las visitas virtuales son consideradas por muchos expertos como una de las mejores formas de publicidad en el mercado, altamente atractiva y efectiva para los usuarios. El uso de esta tecnología interactiva amplía notablemente el número de visitas, ya que con estas se multiplican entre 25 y 30 veces las visitas al local que se realiza la misma. Son una forma sencilla, entretenida e interactiva de ver un espacio real en todas las direcciones de forma virtual.

Se conoce como visita virtual a la simulación de un espacio real, esta se compone de dos o varias imágenes dimensionales unidas mediante un software especial, creando una imagen interactiva que el concurrente puede

controlarse mediante el ordenador, visualizándolo en 360°. Lo que permite decir que una visita virtual es lo más parecido a estar realmente en el sitio.

Historia

Desde el surgimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los años 60 en un principio utilizadas para la aritmética binaria. IBM entra con nuevas computadoras al mercado de PC, donde se desarrollan sistemas, tutoriales y juegos educativos que tanto las escuelas como oficinas tipo escritorio utilizan para tareas de tipo administrativo. Para los 90 se modernizan las TIC y funcionalidades del software, desarrollándose entre otras las multimedia y las primeras visitas virtuales.

CARACTERÍSTICAS DE LAS VISITAS VIRTUALES INTERACTIVAS

Las Visitas virtuales interactivas son una serie de fotografías de alta definición, las cuales son manejadas individualmente corrigiéndose aspectos importantes como los reflejos, la distorsión, el enfoque y equilibrio de color. Una vez acopladas de forma inteligente forman una sola fotografía panorámica de hasta 360°. A través de un software específico, tienen la facultad de moverse de forma manual o automática, así como la posibilidad de agrandar, mostrar cualquier zona de la panorámica, además de incluir unos botones de control personalizables que hagan aún más sencillo su manejo. Incluye además la capacidad de ofrecer detalles fotográficos ampliados de los elementos que se estimen relevantes.

A su vez, las visitas virtuales, se pueden hallar reflejadas sobre un plano de situación también interactiva, que en todo momento da la referencia del lugar exacto desde donde se está viendo la escena, así como dar la oportunidad de cambiar de escena desde el mismo plano de situación o bien desde la propia panorámica.

Desarrollo

Para realizar las visitas virtuales, se dispone de la tecnología digital y los medios más avanzados del momento en el desarrollo de aplicaciones multimedia tanto para internet, como aplicaciones de escritorio dando unos resultados realmente excelentes. El tamaño de los archivos que conforman una visita virtual es muy importante, pues se perdería el interés si los archivos no bajarán de una manera rápida. Gracias a la tecnología utilizada se mantiene una relación proporcionada para el tamaño de las imágenes, sin que la calidad visual se vea afectada.

Beneficios

Disímiles son los beneficios que una visita virtual puede reportar.

Incrementa y genera más confianza en clientes ya que muestra una panorámica real sobre el lugar sin los engaños. Las visitas virtuales multiplican entre 25 y 30 veces las visitas al lugar donde se ha realizado la visita virtual. Mejora notablemente la opinión del cliente sobre el producto o servicio que se muestra. La visita virtual es a menudo el factor definitivo que provoca la decisión final sobre qué lugar elegir.

Reduce el miedo de los clientes a lo desconocido e incrementa su confianza permitiéndole moverse por las estancias del lugar libremente. Transmite con más realismo el espacio, atmósfera y el carácter de las instalaciones. Muestra los rincones del alojamiento con todo lujo de detalles, sin necesidad de leer extensos y aburridos folletos. Una imagen vale más que mil palabras, una visita virtual vale más que mil imágenes.

Una Visita Virtual está principalmente orientada a aquellas empresas u organismos que deseen mostrar un espacio real de forma interactiva.

6.7 METODOLOGÍA: MODELO OPERATIVO

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	COSTO	RESPONSABLE
FASE 1 Planificación	JUNIO 2015	100%	1. Diseño de Logotipo de la campaña publicitaria. 2. Recopilar fotografías sobre los atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa para la elaboración de los tour virtuales.	15 días	Cámara Fotográfica Adobe Illustrator Adobe Photoshop Adobe Flash Internet Computadora Viáticos	\$20	Investigadora
FASE 2 Socialización	AGOSTO 2015	100%	Creación de una página web y Fan Page en Facebook para la socialización de los tour virtuales turísticos.	30 días	Internet Computadora	\$20	Investigadora
FASE 3 Ejecución	SEPTIEMBRE 2015	100%	Implementación de la publicidad online en el internet.	8 días	Internet Computadora		Investigadora
FASE 4 Evaluación	OCTUBRE 2015	100%	Evaluación de resultados a través de contadores de visitas y likes de facebook. Tabulación de resultados. Evaluación del costo de la publicidad en internet.	15 días	Computadora		Investigadora

Tabla 20: Tabla de Modelo operativo

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

6.7.1 Modelo Gráfico

DISEÑO DE LOGOTIPO

BOCETOS PREVIOS



Gráfico 20: Boceto 1

Elaborado por: Aguilar, V (2015)



Gráfico 21: Boceto 2

Elaborado por: Aguilar, V (2015)



Gráfico 22: Boceto 3

Elaborado por: Aguilar, V (2015)



Gráfico 23: Boceto 4

Elaborado por: Aguilar, V (2015)



Gráfico 24: Boceto 5

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Concepto: Naturaleza, descanso, tradición

Nombre de la Mascota: Hilario



Gráfico 25: Hilario

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Hilario es un nombre cuyo significado es alegría, diversión, se utiliza la figura estilizada de un loro pues es un ave asociada a la curiosidad, a descubrir, a volar y recorrer sin límites muchos lugares como lo hace un turista, recalcando además que un loro es un ave exótica propia de las regiones húmedo tropicales del Ecuador y de Baños de Agua Santa, con éste personaje se pretende impregnar en el turista la fascinación por conocer y visitar hermosos lugares.



Gráfico 26: Hilario Guía Turístico Virtual

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Slogan: Guía Turístico Virtual

Estilo: Natural

Tipografía:

hilario

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
0123456789

Gráfico 27: Tipografía Hilario

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

guíaturísticovirtual

Tipografía: helvética

**abcdeghijklmnñ
opqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
0123456789**

Gráfico 28: Tipografía Guía Turístico Virtual

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Cromática Mascota:

Los colores empleados en el diseño de la mascota Hilario son gamas de verde, azul y naranja, colores propios de la variedad de aves silvestres de las regiones húmedo tropicales del Ecuador en éste caso los loros, complementados con detalles en negro.

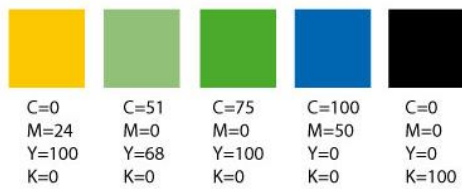


Gráfico 29: Cromática 1

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Colores Cálidos: Naranja, verde

Colores Fríos: Azul

Neutro: Negro

Cromática Hilario Guía Turístico Virtual

Para el Logotipo Hilario Guía Turístico Virtual se utiliza los colores emblemáticos del Ecuador, por ser un logotipo destinado a promocionar los atractivos turísticos del Ecuador.

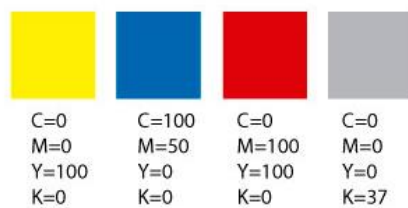


Gráfico 30: Cromática 2

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Colores Cálidos: Amarillo, Rojo

Colores Fríos: Azul

Neutro: Gris

Atmósfera: Naturaleza

Composición:

Ilustración realizada en Adobe Illustrator, partiendo de la estilización de un ave en este caso un loro, ave propia del Cantón Baños de Agua Santa, que adopta el personaje de un turista.

La cromática utilizada corresponde a los colores emblemáticos del Cantón Baños, con variaciones de tonalidades de color que le otorgan sombra en sus estructuras, su cuerpo ésta cubierto por formas estilizadas tradicionales propias de las culturas indígenas del Ecuador, que se utilizan como elementos relevantes en la mascota.

FAN PAGE



Gráfico 31: FAN PAGE en Facebook

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

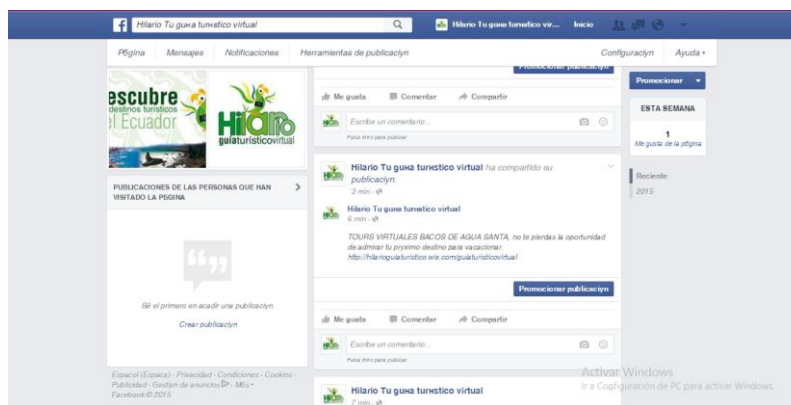


Gráfico 32: Link a Página web compartido en Fan Page

Elaborado por: Aguilar, V (2015)



Gráfico 33: Página Web Hilario Guía Turístico Virtual

Elaborado por: Aguilar, V (2015)



Gráfico 34: Popup

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

TOUR VIRTUAL

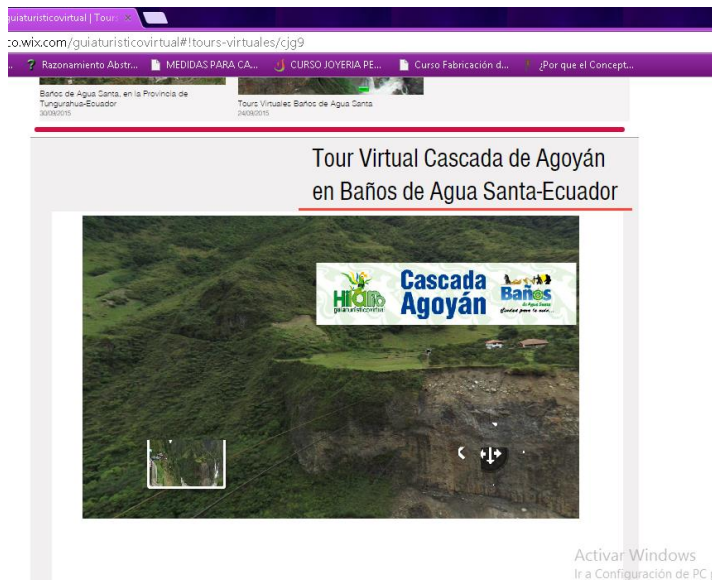


Gráfico 35: Tour Virtual

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

Composición:

Para el diseño del Tour Virtual, se ha realizado tomas fotográficas panorámicas, en Plano General de los principales Atractivos Turísticos del Cantón Baños, se ha mantenido la línea gráfica de la campaña, con el logotipo de Hilario, la descripción del lugar al que corresponde el tour, y se ha incluido el logo de Baños para especificar que el destino turístico pertenece a éste Cantón.

Los Tours virtuales se han desarrollado en el programa TourViewer.

6.7.2 Modelo Teórico

ESTRATEGIA

Concepto Publicitario: Se propone lanzar la campaña con el mensaje enfocado hacia las promoción de los destinos turísticos del Ecuador, específicamente del Cantón Baños de Agua, con un concepto tentativo como el siguiente: "Hilario Tú Guía Turístico Virtual".

El mensaje central busca introducir en redes sociales y la web un personaje denominado Hilario Guía Turístico Virtual a través de una FAN PAGE, en Facebook, la misión de éste personaje será la de informar a los turistas de los atractivos turísticos del Ecuador, promocionando en primera instancia al Cantón Baños de Agua Santa y todos sus atractivos través del diseño de Tours Virtuales, donde el turista podrá tener una visión anticipada del posible destino a elegir.

Actividades principales:

Diseño de Logotipo de la campaña publicitaria

Creación de FAN PAGE en Facebook para la socialización del personaje y la promoción de los Tours Virtuales.

Compartir la FAN PAGE a la mayor cantidad de personas cuyos intereses sean: viajes, turismo, vacacionar, etc.

Creación de Website vinculada a la FANPAGE, donde el turista podrá acceder a Tours Virtuales e información de interés de cada sitio turístico, iniciando con el destino Baños de Agua Santa.

Diseño de Tours Virtuales de los principales atractivos turísticos de Baños de Agua Santa.

Generar Popup en la web, para captar mayor interés en los visitantes para ingresar a los tours virtuales.

GRUPO OBJETIVO

Adultos en edad económicamente activa, entre 25 y 45 años, profesionales o no profesionales, cuyos intereses sean vacacionar en nuevos destinos turísticos o simplemente hacer turismo por nuevos destinos.

Personas interesadas en viajar, conocer nuevas culturas y disfrutar de los atractivos turísticos del Ecuador.

PLAN ESTRATÉGICO:

- Diseño de Logotipo para la Campaña “Hilario Guía Turístico Virtual”.
- Promoción de los atractivos turísticos del Ecuador, específicamente del Cantón Baños de Agua Santa a través de FAN PAGE , Página Web y Tours Virtuales.
- Implementación de Tours Virtuales de varios destinos turísticos en la página web.
- Generación de Popup que permita captar mayor interés por parte del público que acceda a la web.

MEDIOS A UTILIZAR

Internet (FANPAGE, Página Web, Popup y Tours Virtuales)

El internet se considera actualmente como un medio de comunicación masivo que rebasa las fronteras de idioma y país.

EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD

Se evaluará el impacto publicitario en el internet a través de los LIKE que adquiera la Fan Page para determinar la cantidad de personas que se han informado a través de la web Hilario Guía Turístico virtual, lo que permitirá llevar a cabo la correspondiente evaluación de resultados.

6.7.3 Modelo Matemático

Una vez implementada la FANPAGE en facebook, con el logotipo de la campaña, se procederá a la difusión de la página web y los tours virtuales , se prevee captar un alto número de visitas que serán tabuladas mediante la contabilización de LIKES

que obtenga la página en el facebook y mediante el presupuesto que se disponga para la promoción de la Fan page, como se detalla a continuación.

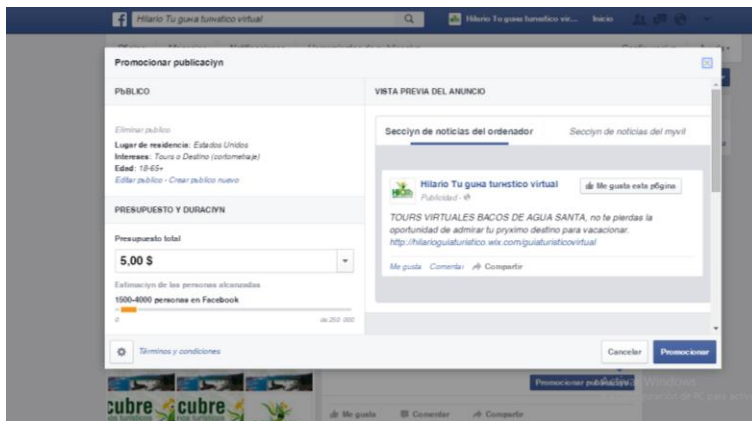


Gráfico 36: Presupuesto en Facebook

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

6.8 ADMINISTRACIÓN

6.8.1 Organigrama



Gráfico 37: Organigrama

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

6.8.2 Descripción de Funciones

Investigadora: Encargado del desarrollo del proyecto.

Diseñadora: Elabora los diseños y el plan estratégico publicitario del proyecto.

Ejecutores: Ponen en marcha el proyecto.

6.8.3 Presupuesto y Financiamiento

DETALLE	COSTO
Recursos Institucionales	\$19
Recursos Humanos	\$50
Recursos Materiales	\$100
Gastos Publicitarios en la web	\$31
TOTAL	\$200

Tabla 21: Presupuesto y Financiamiento

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Universidad Técnica de Ambato
2. ¿Por qué evaluar?	Para medir el grado de efectividad de la publicidad web propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Para obtener resultados que permitan definir si es factible aplicar publicidad web como medio de difusión turística.
4. ¿Qué evaluar?	La efectividad de la publicidad web de los atractivos turísticos del Cantón Baños.
5. ¿Quién evaluar?	La influencia de la publicidad propuesta entre los turistas.
6. ¿Cuándo evaluar?	Se propone la evaluación a partir del primer mes de aplicada la publicidad.
7. ¿Cómo Evaluar?	Realizando la tabulación de resultados en el Facebook.
8. ¿Con qué evaluar?	Contabilizando el número de personas que han accedido a la publicidad web según los contadores de visita de Facebook y páginas web.

Tabla 22: Previsión de la Evaluación

Elaborado por: Aguilar, V (2015)

BIBLIOGRAFIA

- Castro, L. (2015). *aprenderinternet.about.com/*. Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Computerhoy. (29 de 06 de 2014). *¿Qué son los códigos QR y cómo funcionan?* Obtenido de [computerhoy.com/:](http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973) <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>
- Computerhoy. (29 de 06 de 2014). *computerhoy.com*. Obtenido de <http://computerhoy.com/noticias/internet/que-son-codigos-qr-como-funcionan-14973>
- Definición ABC. (2015). *Definición de Diseño Gráfico*. Obtenido de [definicionabc.com](http://www.definicionabc.com): <http://www.definicionabc.com>
- Definicion.de. (2015). *definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/web-2-0/>
- Definicionabc. (2015). *Definición de Medios Audiovisuales*. Obtenido de [definicionabc.com](http://www.definicionabc.com).
- Diana, P. C., & Jhonny, S. S. (21 de Abril de 2014). *repositorio.utc.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1904/1/T-UTC-1787.pdf>
- Ecured. (25 de Agosto de 2015). *ecured.cu*. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Visita_virtual
- INEC. (Marzo de 2015). *ecuadorncifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- La Hora. (2014). *lahora.com*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/110176464>
- LEY DE TURISMO. (6 de Mayo de 2008). *turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN. (25 de Junio de 2013). *presidencia.gob.ec*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Merca2.0. (10 de 09 de 2013). *La realidad aumentada, una increíble herramienta de marketing*. Obtenido de [merca20.com](http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada-una-increible-herramienta-de-marketing/): <http://www.merca20.com/la-realidad-aumentada-una-increible-herramienta-de-marketing/>

- Miisterio de Turismo del Ecuador. (Febrero de 2015). *turismo.gob.ec*. Obtenido de Turismo Receptor 2015: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros>
- Nahmod, L. (5 de Marzo de 2015). *diseñocreativo.com*. Obtenido de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-community-manager/>
- OLAC. (Julio de 2013). *olacom.org*. Obtenido de <http://www.olacom.org/index.php/108-analisis/2764-all-you-need-ecuador-una-original-pero-polemica-campana-publicitaria>
- OMT. (2015). *¿Porqué el turismo?* Obtenido de [unwto.org: http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo](http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo)
- Panza, M. I. (30 de Octubre de 2012). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3245/1/UPS-CT002524.pdf>
- Pérez, P. H. (04 de 2007). *El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual*. Obtenido de [razonypalabra.org: http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/hellinperez.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n56/hellinperez.html)
- Plan Nacional del Buen Vivir. (31 de Agosto de 2015). *buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Planeación Estratégica. (s.f.). *planeacionestrategicajmm*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/planeacionestrategicajmm/plan-estrategico-de-publicidad>
- Posicionamiento.cl. (2015). *posicionamiento.cl*. Obtenido de http://www.posicionamiento.cl/seo/publicidad_2.0_maketing_digital.php
- PP el Verdadero. (2015). *ppelverdader.com*. Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-nacional/item/banos-y-su-carnaval-de-alta-aventura.html>
- Razón y Palabra. (Diciembre de 2014). *Razón y Palabra.com*. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx
- Rodríguez, E. (23 de 05 de 2014). *unimooc.com*. Obtenido de <http://unimooc.com/que-son-los-infoproductos-o-productos-digitales/>
- Salvatierra, M. (2015). *monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml>
- Sitio Oficial de Turismo de Baños Ecuador. (2013). *banos-ecuador.com*. Obtenido de Baños Aventura, Descanso y Diversión: <http://banos-ecuador.com/>
- V2p. (15 de Octubre de 2011). *v2p-online.es*. Obtenido de <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- Villar, A. (8 de Febrero de 2015). *abrahamvillar.es/*. Obtenido de <http://abrahamvillar.es/2011/02/creacion-de-una-campana-publicitaria-2-0/>

Zamora, I. (14 de Octubre de 2012). *Diseño Gráfico Digital*. Obtenido de
abelzam.blogspot.com: <http://abelzam.blogspot.com/>

ANEXOS

ENCUESTA

1. Es la primera vez que visita el cantón Baños de Agua Santa en la Provincia de Tungurahua?
SI NO
2. Usted utiliza el internet y la Web para la búsqueda de información de destinos turísticos?
SI NO
3. La información turística que encuentra en Baños de Agua Santa le resulta completa y satisfactoria a sus necesidades?
SI NO
4. Le agradaría encontrar en la web tours virtuales de los atractivos turísticos del Cantón Baños que le permitan conocerlos de manera virtual?
SI NO
5. Posee Ud. un dispositivo móvil tipo android o una Tablet digital?
SI NO
6. Le agradaría utilizar su dispositivo móvil, tablet, etc, para buscar en la web información turística de Baños?
SI NO
7. Cree Ud. que sería útil implementar publicidad web de los atractivos turísticos de Baños?
SI NO
8. Ud. tuvo conocimiento de Baños como destino turístico a través de la web?
SI NO
9. Conoce Ud. o ha experimentado de un recorrido virtual turístico a través de la web en su dispositivo móvil?
SI NO
10. Le agradaría recibir publicidad digital de los atractivos turísticos de Baños en las redes sociales?
SI NO