

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TURÍSTICAS EN EL CANTÓN
COTACACHI Y SU INCIDENCIA EN LA LLEGADA DE TURISTAS EN EL AÑO 2016”**

Realizado por:

MARIELISA GUADALUPE PALACIOS POTOSI

Directora del proyecto:

MARIA EULALIA CHAVEZ R., MBA.

Como requisito para la obtención del título de:

**MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN TURISMO Y
HOSPITALIDAD**

Quito, Enero 2018

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, MARIELISA GUADALUPE PALACIOS POTOSI, con cédula de identidad No. 171743609-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado a calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Marielisa Guadalupe Palacios Potosí.
C.C.: 171743609-9

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TURÍSTICAS EN EL
CANTÓN COTACACHI Y SU INCIDENCIA EN LA LLEGADA DE
TURISTAS EN EL AÑO 2016”**

Realizado por:

MARIELISA GUADALUPE PALACIOS POTOSI

Como Requisito para la Obtención del Título de:

**MAGISTER EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN TURISMO Y
HOSPITALIDAD**

Ha sido dirigido por la profesora

MARIA EULALIA CHAVEZ

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

María Eulalia Chávez

DIRECTORA

PROFESORA INFORMANTE

Profesora Informante:

MARÍA EULALIA CHÁVEZ R.

Después de revisar el trabajo presentado,
Lo han calificado como apto para su defensa oral ante
El tribunal examinador

María Eulalia Chávez R.

Quito, Enero del 2018

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi hijita Paula, quien es mi motivación y fortaleza.

*“La constancia es un puente entre el deseo y la realización”,
Luis Señor*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi esposo Christian, por su amor, comprensión y apoyo incondicional para alcanzar una meta más juntos; y a mi madre Guadalupe por estar a mi lado sin importar las circunstancias, como el ángel que custodia los sueños de sus hijos.

INDICE:

Fase 1: El problema de investigación	16
1. Planteamiento del Problema	16
1.1 Formulación del problema.....	19
1.2 Sistematización del problema	19
1.3 Objetivo general	19
1.4 Objetivos específicos.....	19
1.5 Justificaciones	20
1.6 Identificación y caracterización de variables	21
1.7 Novedad y/o innovación.....	21
2. El Método.....	22
2.1 Nivel de estudio.....	22
2.2 Modalidad de investigación.....	22
2.3 Método	22
2.4 Población y muestra	23
2.5 Operacionalización de variables	24
2.6 Selección instrumentos investigación	25
2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	25
3. Aspectos administrativos.....	25
3.1 Recursos humanos	25
3.2 Recursos técnicos y materiales	26
3.3 Recursos financieros.....	26
3.4 Cronograma de trabajo	27
Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico	27

2.1	Fundamentación teórica.....	27
2.1.1	Marco Conceptual	27
2.1.2	Marco Teórico	28
	Comunicación Integral del Marketing (CIM)	28
	La publicidad.....	29
	Publicidad BTL	29
	Tipos de publicidad turística.....	29
	Objetivos de la publicidad turística	30
	Origen de la publicidad	31
	La promoción turística.....	31
	Las técnicas tradicionales de promoción turística: publicidad	31
	La estrategia creativa en la publicidad turística	32
	Imagen y promoción de los destinos turísticos por internet	32
	Eficacia de las campañas publicitarias:.....	32
	La publicidad on-line.....	33
	Imagen de los destinos turísticos	33
	Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales	34
	La publicidad en la era digital: factor estratégico de las campañas publicitarias on-line	34
	Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010	35
2.1.3	Marco Referencial	35
	La estrategia de promoción: bienes inmateriales	36
	La estrategia de promoción: estrategias de valoración de activos.....	36
	La estrategia de promoción: desarrollo de la estrategia	37
	La gestión pública del turismo.....	37
	Políticas públicas en el ámbito turístico.....	38
2.1.4	Marco Legal	38

2.2	Diagnóstico.....	39
2.2.1	Ambiente externo	39
2.2.1.1	Macro entorno (PEST).....	39
	Factor político	39
	Factor Económico	40
	Factor Social.....	40
	Factor Tecnológico.....	41
2.2.1.2	Micro entorno	42
	Poder de negociación.....	42
	Rivalidad entre las empresas	42
	Amenaza de los nuevos entrantes	44
	Poder de negociación de los proveedores	44
	Amenaza de productos sustitutos.....	44
2.2.2	Ambiente interno	46
2.2.2.1	Cadena de valor	46
2.2.3	FODA.....	47
2.3	Investigación de campo	48
2.3.1	Elaboración de los instrumentos de investigación.	48
2.3.2	Recolección de datos	50
	Encuestas:.....	50
	Focus groups:	50
	Expertos turísticos del cantón Santa Ana de Cotacachi	51
2.3.3	Procesamiento, análisis e interpretación.	53
Fase 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.		59
3.1	Resumen de observación:	59
3.2	Inducción:.....	67

3.3	Hipótesis:.....	68
3.4	Probar la hipótesis por experimentación.	68
3.4.1	Matriz Ansoff	68
3.4.2	Brief de una campaña publicitaria turística para el Cantón Santa Ana de Cotacachi	69
3.4.2.1	Nombre de la empresa (razón social).....	69
3.4.2.2	Breve historia.....	69
3.4.2.3	Misión.....	69
3.4.2.4	Visión	70
3.4.2.5	Valores institucionales.....	70
3.4.2.6	Objetivos estratégicos.....	71
3.4.2.7	Información del producto.....	71
3.4.2.8	La competencia.....	75
3.4.2.9	Información de publicidad (Anexo F).....	78
3.4.2.10	Story board	82
3.5	Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.....	86
3.6	Evaluación financiera	86
3.7	Antecedentes	86
Fase 4. DISCUSIÓN.....		93
4.1	Conclusiones	93
4.2	Recomendaciones	94
BIBLIOGRAFÍA.....		96
Anexos		100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingreso de Turistas Internacionales al Ecuador	17
Tabla 2. Estadística de Visitas Reserva Ecológica Cotacachi	18
Tabla 3. Operacionalización de variables	24
Tabla 4. Recursos financieros	26
Tabla 5. Cronograma de trabajo	27
Tabla 6. Tipos de publicidad turística	29
Tabla 7. Objetivos de la publicidad turística	30
Tabla 8. Rivalidad entre las empresas	43
Tabla 9. Cadena de valor	46
Tabla 10. FODA	47
Tabla 11. Focus groups No. 1: Sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi	50
Tabla 12. Focus groups No. 2: Expertos turísticos del cantón Santa Ana de Cotacachi	51
Tabla 13. Ingreso de turistas 2016 (RECC)	60
Tabla 14. Ingreso de turistas 2015 (RECC)	61
Tabla 15. Ingreso de turistas 2014 (RECC)	62
Tabla 16. Ingreso de turistas 2013 (RECC)	63
Tabla 17. Ingreso de turistas 2012 (RECC)	64
Tabla 18. Segmentación demográfica y sociográfica para la campaña publicitaria turista	67
Tabla 19. Matriz Ansoff	68
Tabla 20. Garantías de los productos	78
Tabla 21. Población De Estados Unidos (Año 2016)	87
Tabla 22. Ingreso de Estadounidenses al Ecuador	88
Tabla 23. Presupuesto de la campaña publicitaria	89

Tabla 24. Proyección de ventas	91
Tabla 25. Flujo de caja	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estadística de visitas Reserva Cotacachi-Cayapas 2012-2016	18
Gráfico 2. Amenaza de productos sustitutos.....	45
Gráfico 3. Tabulación encuesta: Género	53
Gráfico 4. Tabulación encuesta: Edad	54
Gráfico 5. ¿Tabulación encuesta: Por qué medios se enteró de este destino turístico?	54
Gráfico 6. ¿La publicidad le causó interés?	55
Gráfico 7. ¿Recuerda con claridad el mensaje de la publicidad?.....	55
Gráfico 8. ¿Cómo describiría la publicidad?	56
Gráfico 9. ¿El mensaje de la publicidad cumplió sus expectativas?.....	56
Gráfico 10. ¿Cree que la publicidad convencerá a más personas?	57
Gráfico 11. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría realizar para promocionar el Cantón Cotacachi?	58
Gráfico 12. ¿Cuál es su lugar de origen?.....	58
Gráfico 13. ¿Visitaría este destino nuevamente?	59
Gráfico 14. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2016.....	60
Gráfico 15. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2015.....	61
Gráfico 16. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2014.....	62
Gráfico 17. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2013.....	63

Gráfico 18. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2012.....64

Gráfico 19. Producto turístico: Santa Ana de Cotacachi75

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las campañas publicitarias turísticas del cantón Santa Ana de Cotacachi en el año 2016 y su incidencia en la llegada de turistas. Esta se basa en la revisión de la publicidad turística como la base fundamental para un destino turístico en cualquier parte del mundo, sobre todo en aquellos destinos que se están desarrollando y están buscando en la publicidad un mayor impulso. La articulación de esfuerzos de los sectores públicos y privados, así como la activa participación de todos los involucrados en el sector turístico permitieron que la publicidad realizada en el cantón haya aportado favorablemente al destino. En la actualidad los destinos turísticos se promocionan a través de medios digitales, por ser más eficientes, económicos y por tener un mayor alcance. Además los medios digitales permiten interacción con el cliente, en tiempo real; atribuyendo este precedente en la investigación se desarrolló una campaña publicitaria turística digital a través de redes sociales para un segmento de la población estadounidense, que buscan vivir nuevas experiencias en destinos únicos. La campaña propone atraer a un potencial mercado relatando una historia vivencial, resaltando la diversidad de atractivos turísticos, manifestaciones culturales y demás que posee este encantador destino.

Palabras claves: campañas publicitarias, publicidad turística, destino turístico, medios digitales, llegada de turistas.

ABSTRACT

The present investigation had as objective the analysis of the tourist publicity campaigns in the corner Santa Ana of Cotacachi in the year 2016 and its incidence in the arrival of tourists. Tourism advertising is established as the fundamental base for a tourist destination in any part of the world, especially in those destinations that are developing and are looking for publicity a greater impulse. The joint efforts of the public and private sectors, as well as the active participation of all those involved in the tourism sector, have allowed the advertising made in the canton to have contributed favorably to the destination. At present the tourist destinations are promoted through digital means, to be more efficient, economic and to have a greater reach. In addition digital media allows interaction with the client, in real time; attributing this precedent in the research was developed a digital tourism advertising campaign through social networks for a segment of the American population, who seek to live new experiences in unique destinations. The campaign proposes to attract a potential market by telling a lived history, highlighting the diversity of tourist attractions, cultural manifestations and others that has this charming destination.

Keywords: advertising campaigns, tourist advertising, tourist destination, digital media, arrival of tourists.

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TURÍSTICAS EN EL CANTÓN COTACACHI Y SU INCIDENCIA EN LA LLEGADA DE TURISTAS EN EL AÑO 2016

Fase 1: El problema de investigación

1. Planteamiento del Problema

El cantón Santa Ana de Cotacachi, se encuentra localizado en el suroccidente de la Provincia de Imbabura y al norte de la ciudad de Quito, cuenta con una superficie es de 1.725,7 km². Según el INEC (2010), el Cantón Santa Ana de Cotacachi tiene 40 mil habitantes, de los cuales el 49.8% son mujeres y el 50.2% hombres. Su temperatura promedio oscila entre los 15°C y 18°C. El cantón Santa Ana de Cotacachi tiene 10 parroquias Plaza Gutiérrez, San Francisco, Quiroga, Imantag, Apuela, García Moreno, Peñaherrera, y Vacas Galindo, El Sagrario, 6 de Julio de Cuellaje (AME, 2017).

Santa Ana de Cotacachi es considerada “Reliquia Ecológica y Cultural de los Andes”, así como también "Capital Musical del Ecuador", por ser cuna de grandes músicos. Es una ciudad prodigiosa, que tiene una fusión de cultura, naturaleza, artesanías y saberes ancestrales. Su principal atractivo turístico natural es la Laguna de Cuicocha. Además los exclusivos diseños en cuero de prendas de vestir y artesanías destacan al cantón. (AME, 2017).

En los últimos años, Ecuador ha impulsado el turismo nacional e internacional con diversas campañas publicitarias turísticas:

- 1.- “La campaña promocional “**Yo descubrí en Ecuador**” -*I Discovered*-, la misma que pretendía posicionar a mercados estratégicos del país”. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2011).
- 2.- En el cantón Cotacachi se analizaron estrategias de promoción de alto impacto, para incrementar el número de llegadas de turistas al destino. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2013).
- 3.- La campaña publicitaria turística internacional **All You Need Is Ecuador**, impacto a 455 millones de personas en el mundo, estableciendo un registro histórico en el turismo internacional. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

4.- La campaña de promoción turística “**Viaja primero Ecuador**”, incentiva a los ecuatorianos a conocer primero su país a través de paquetes turísticos promocionales. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

5.- La campaña de promoción turística nacional “**Ecuador Potencia Turística**”, buscaba motivar a los ecuatorianos a visitar primero su país. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015).

6.- “Campaña de Promoción Turística y Productiva “Imbabura en Oferta” fortalecerá el desarrollo económico de la provincia. Dinamizará el trabajo en los sitios de alojamiento, centros recreativos, balnearios, bares, discotecas, operadores turísticos, comerciales de artesanías y vestidos, gastronomía, entre otros”. (GAD Provincial de Imbabura, 2016).

Las campañas publicitarias turísticas nacionales e internacionales han promocionado al Ecuador en todo el mundo y esto se refleja en la siguiente información estadística:

Tabla 1. Ingreso de Turistas Internacionales al Ecuador

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR POR CONTINENTES DE PROCEDENCIA							
AÑOS: 2011 - 2015							
AÑOS	AMERICA	EUROPA	ASIA	AFRICA	OCEANIA	SIN ESPECIFICAR	TOTAL
2011	1.006.511	121.757	10.041	715	1.933	80	1.141.037
2012	1.118.323	136.596	12.438	656	3.228	660	1.271.901
2013	1.208.253	137.902	11.052	1.656	2.842	2.352	1.364.057
2014	1.386.983	144.016	16.237	2.228	3.481	4.046	1.556.991
2015	1.358.064	149.898	22.667	4.181	4.508	5.145	1.544.463
2016*	1.466.226	158.015	28.291	6.965	5.714	19.044	1.684.256

Fuente: Base de datos de entradas y salidas internaciones - INEC 2011-2015
Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015 / Ministerio de Turismo Ecuador
El año 2016 es proyectado.
Elaboración: Autora

Según Ranaboldo, Claudia y Schejtman, Alexander (2009). Las tácticas de promoción del turismo en el cantón Santa Ana de Cotacachi, son impulsadas por organizaciones sociales y campesinas. El turismo basado en productos y servicios ha logrado establecer una variedad de actividades económicas locales. (pág. 273).

Según el Ministerio de Turismo, el Cantón Santa Ana de Cotacachi es uno de los destinos favoritos a nivel nacional por turistas nacionales y extranjeros, su principal atractivo natural es la

laguna Cuicocha, además la zona urbana ofrece variedad de artesanías y artículos en cuero con calidad de exportación. Con las campañas publicitarias turísticas nacionales e internacionales, se ha impulsado el turismo en el cantón; las estadísticas en los últimos años reflejan la evolución del mismo.

Tabla 2. Estadística de Visitas Reserva Ecológica Cotacachi

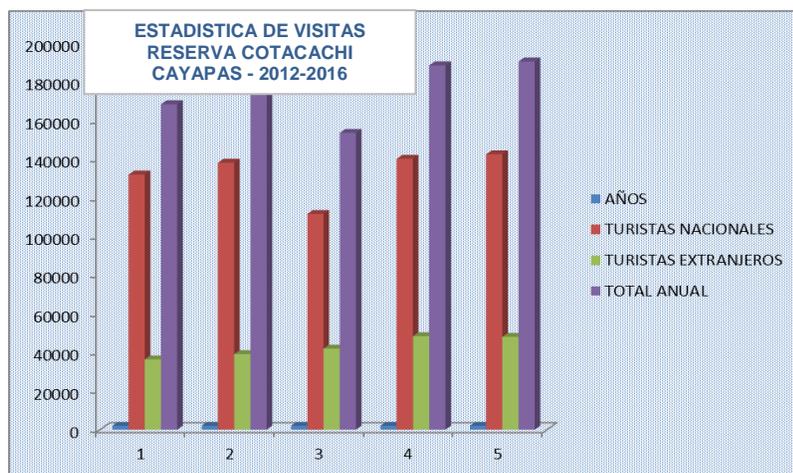
Estadística de Visitas Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas - Cantón Cotacachi años 2012 - 2016

AÑOS	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL ANUAL
2012	131.957	36.372	168.329
2013	138.104	39.082	177.186
2014	111.594	41.950	153.544
2015	140.121	48.347	188.468
2016	142.439	48.028	190.467

Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2011-2015
Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015 / Ministerio de Turismo Ecuador
Año 2016 estadística GAD Municipio de Santa Ana de Cotacachi.

Elaboración: Autora

Gráfico 1. Estadística de visitas Reserva Cotacachi-Cayapas 2012-2016



Fuente: Bases de datos Entradas y Salidas Internacionales - INEC 2011-2015
Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015 / Ministerio de Turismo Ecuador
Año 2016 estadística GAD Municipio de Santa Ana de Cotacachi

Elaboración: Autora

1.1 Formulación del problema

¿Cómo las campañas publicitarias turísticas en el cantón Santa Ana de Cotacachi inciden en el número de llegadas de turistas en el año 2016?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de campañas publicitarias turísticas se realizaron en el cantón Santa Ana de Cotacachi en el año 2016?
- ¿Cómo determinar el impacto de las campañas publicitarias en el cantón Cotacachi?
- ¿El sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi está satisfecho con las campañas turísticas realizadas?

1.3 Objetivo general

Analizar las campañas turísticas realizadas en el cantón Santa Ana de Cotacachi en el año 2016 y su incidencia en el número de llegadas de turistas, a través de la investigación de campo con los actores claves del sector turístico para la ejecución de estrategias publicitarias que reflejen resultados positivos.

1.4 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las campañas turísticas en el cantón Santa Ana de Cotacachi en el año 2016, a través de indicadores estadísticos de llegadas de turistas al cantón, determinando estrategias publicitarias que permitan incrementar el número de llegadas de turistas.
- Medir el impacto de las campañas publicitarias a través de encuestas; analizando si las mismas, están direccionadas a los turistas que visita el cantón Santa Ana de Cotacachi.
- Analizar la satisfacción del sector turístico con las campañas turísticas realizadas en el cantón Santa Ana de Cotacachi, por medio de focus group con grupos prioritarios del sector turístico, que establezcan acciones claves en las campañas publicitarias.

1.5 Justificaciones

Práctica

Al analizar las campañas turísticas que se han realizado en el cantón Santa Ana de Cotacachi, se podrán identificar los aciertos y desaciertos que éstas tuvieron en su concepción, en su aplicabilidad y como fueron receptadas por el público objetivo para el cual fueron diseñadas. Este análisis permitirá dilucidar si el número de turistas que llegó fue el esperado o está fuera de los parámetros para el cual fue diseñada una determinada campaña.

Teórica

El análisis de las campañas desde el punto de vista estadístico ayudará a determinar si existe un común resultado entre las formas o tipos de campañas; a la vez determinar si existe una diferencia porcentual relevante entre una y otra campaña.

Metodológica

Al analizar las metodologías aplicadas por cada una de las campañas, se podrá definir cuál de ellas fue la más acogida, ¿por qué?, y si es factible replicarla.

Con la investigación se intenta analizar la situación actual de las campañas turísticas que se han desarrollado en el Cantón Santa Ana de Cotacachi, para poder establecer recomendaciones prácticas y viables que ayuden a atraer mayor número de turistas; y así mejorar las condiciones socio económicas del cantón, las mismas que permitirán a sus habitantes tener una mejor calidad de vida.

La investigación pretende:

- Conocer la satisfacción del sector turístico.
- Analizar el enfoque de las campañas turísticas.
- Conociendo el diagnóstico de las campañas se puede proponer nuevas iniciativas más relevantes e innovadoras.

1.6 Identificación y caracterización de variables

- **Identificar**

Variable dependiente : el número de llegadas de turistas

Variable independiente : las campañas publicitarias turísticas

1.7 Novedad y/o innovación

La presente investigación es novedosa e innovadora para el cantón Santa Ana de Cotacachi, en vista que pretende motivar al GAD Municipal a realizar campañas publicitarias turísticas diferentes, únicas e inolvidables a través de medios de comunicación tecnológicos modernos y el uso de la creatividad en la utilización de insight que despierten la motivación a turistas nacionales y extranjeros a visitar un cantón con una amplia gama de oferta turística.

El acelerado desarrollo tecnológico ha beneficiado la sinergia de la era digital, con las mismas han cambiado las maneras de comunicación, promoviendo nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos soportes. La publicidad se direcciona en la tendencia innovadora, cuyo propósito es captar la atención del consumidor objetivo. Así el valor de la imagen explica la realidad visual que trasciende los sentidos del espectador. (Pinar, 2010, pág. 47-48)

La innovación de las campañas publicitarias turísticas en la actualidad, buscan diseñar estrategias que enfoquen a nuevas experiencias que los turistas del mundo quieren percibir, a través de medios de comunicaciones creativos e innovadores. La globalización ha permitido innovar la promoción turística, en la actualidad los exploradores online son el servicio más requerido por los clientes de las web; el marketing ha evolucionado y transformado las necesidades de los consumidores turísticos.

2. El Método

2.1 Nivel de estudio

- **Experimental**

En la investigación se utilizará el método experimental para evaluar o examinar los efectos que provoca la variable dependiente (el número de llegadas de turistas), cuando se introduce la variable independiente (las campañas publicitarias turísticas), es decir ayudará a definir la relación causal entre las mismas. En este método el investigador puede intervenir sobre el problema de investigación, modificando el mismo para conseguir el resultado esperado.

2.2 Modalidad de investigación

- **Documental**

La modalidad de investigación utilizada en este estudio será documental; es decir basada en documentos impresos, electrónicos, audiovisuales, estadísticas y demás evidencias que permitan sustentar la investigación.

- **Modalidad de Campo**

Se realizará la modalidad de campo en vista que la investigación será un análisis de las campañas in-situ.

2.3 Método

- **Método Deductivo**

Se realizó un análisis general (campañas enfocadas al cantón) para llegar al análisis particular (campañas para sectores específicos); que han generado flujos turísticos.

- **Método Histórico – Lógico**

El estudio cronológico mensual de las campañas publicitarias turísticas en el año 2016, nos permitió realizar un análisis más profundo y veraz del desempeño turístico que generaron las campañas.

Tomando en cuenta el método lógico se analizarán las campañas que han dado mejores resultados.

2.3.1. Tipos de investigación:

Se realizó investigación de tipo cualitativo con la utilización de la herramienta del focus groups y también se hizo investigación de tipo cuantitativo con el levantamiento de información a través de encuestas a una muestra representativa de la población.

2.4 Población y muestra

Según información del Ministerio de Santa Ana de Cotacachi, Dirección de Turismo, el número de visitas turísticas a la Reserva Santa Ana de Cotacachi en el año 2016 fue de 190.467 personas. Cálculo de la muestra:

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

Dónde:

Z= Nivel de confianza

p= % de la población con el atributo deseado.

q= % de la población con el atributo no deseado = 1-p

N= Tamaño del universo (finito).

e= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

Ingreso de datos:

Z= 1,65

p= 0,91

q= 0,09

N= 190467

e= 10

n= 78,5

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
VARIABLE DEPENDIENTE: Número de llegada de turistas				
CONCEPTUALIZACIÓN	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Según Glosario de la Secretaría de Turismo de México (2016). Cantidad de visitantes registrados formalmente al llegar a un sitio turístico. (s/p).	Para la investigación se analizará el registro de llegadas de turistas al Cantón Santa Ana de Cotacachi.	Incentivar al turista a conocer el cantón	Número de llegadas de turistas	Registros de visitas
		Mejorar la calidad de los destinos turísticos	Satisfacción del turista	Encuestas
VARIABLE INDEPENDIENTE: Las campañas turísticas				
CONCEPTUALIZACIÓN	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Según Olabbari, Elena y Quintana, Miguel Ángel (2009). Es el conjunto de actividades turísticas que buscan promocionar un destino, a través de la eficiencia de los estímulos comunicacionales.	Para la investigación se analizará las campañas turísticas realizadas en el Cantón Santa Ana de Cotacachi en el periodo 2016.	Posicionamiento de las campañas turísticas	Número de llegadas de turistas	Registros de visitas
		Desempeño de las campañas turísticas	Nivel de competitividad	Encuestas

Elaboración: Autora

2.6 Selección instrumentos investigación

En la investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

Encuestas: Las mismas que nos permitieron conocer los niveles de satisfacción de los turistas, así como determinar el conocimiento de las campaña turística.

Focus group: Reuniones con grupos de interés que se encuentren involucrados directamente en las campañas turísticas.

Investigaciones documentales: Toda clase de información correspondiente a las campañas publicitarias turísticas realizadas.

2.7 Validez y confiabilidad de instrumentos

Los instrumentos a utilizarse se acogieron a metodologías de investigación, para disminuir los márgenes de error que puedan aparecer.

- Las encuestas se realizaron de forma directa al turista, para que no existan errores de formulación o de cualquier otro tipo.

La realización de las encuestas se realizó en tres etapas:

- 1.- De lunes a viernes (26 encuestas).
- 2.- Fin de semana (26 encuestas).
- 3.- Feriado (26 encuestas)

- Los focus groups se realizaron a expertos en el tema, con el propósito de sustentar la investigación con información veraz y confiable.

Las investigaciones documentales se realizarán en fuentes confiables, para garantizar la investigación.

3. Aspectos administrativos.

3.1 Recursos humanos

- Un investigador principal

- Director de tesis
- Dos investigadores de apoyo

3.2 Recursos técnicos y materiales

- Un computador portátil
- Material para encuestas
- Material para reuniones
- Una cámara fotográfica
- Una grabadora de mano

3.3 Recursos financieros

Tabla 4. Recursos financieros

MATERIALES	COSTO (dólares)
Un computador portátil	800
Material para encuestas	120
Material para reuniones	80
Una cámara fotográfica	300
Una grabadora de mano	130
Gastos de movilización y teléfono	500
Gastos de empastados	100
TOTAL	2030

3.4 Cronograma de trabajo

Tabla 5. Cronograma de trabajo

ITEM	ACTIVIDADES	2017												2008
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
1	Fase 1: El problema de investigación													
2	Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico.													
3	Fase 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo													
4	Defensa oral de tesis													

Fase 2: Fundamentación Teórica y Diagnóstico

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Marco Conceptual

- *Publicidad turística.*- Es la comunicación impersonal realizada mediante medios de comunicación masivos y su propósito es alcanzar a potenciales clientes del mercado turístico. (Campo & Yague, 2011, pág. 37).
- *Promoción Turística.*- Según Castillo M. y Castaño V. (2014) citado por Ejarque, 2005: 231, la promoción de un destino es la forma de informar a los turistas, la oferta disponible en un lugar turístico, y las diferentes maneras de persuadir para que lleguen a él. (Pág. 757).
- *Número de llegadas de turistas.*- Según Glosario de la Secretaría de Turismo de México (2016). Cantidad de visitantes registrados formalmente al llegar a un sitio turístico. (s/p).
- *Producto turístico.*- Según Pérez, Yamisleydis; Guerrero, Manuel y González, Jorge (2010), elementos que conforman la oferta turística disponible sean estos materiales o inmateriales con características y atributos propios que cautivan a los turistas. (SECTUR, 2004, Pág. 13).

2.1.2 Marco Teórico

Marketing

Las metas establecidas por las organizaciones deben guiarse en función de las necesidades y deseos de los consumidores. Es importante conocer las necesidades de los consumidores para crear productos y servicios que generen mayor satisfacción y motivación a los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág 38).

Marketing Mix

Es una estrategia interna utilizada por las empresas para analizar cuatro variables primordiales, producto, precio, promoción y distribución, que persiguen objetivos comerciales y que permiten obtener el posicionamiento deseado a las empresa que ofertan un bien o servicio en el mercado. (Kotler & Mandariaga 2011, pág 336).

Comunicación Integral del Marketing (CIM)

Es un plan de acciones estratégicas que articulan varios elementos, cuyo propósito es armonizar los mensajes que se difunden a los consumidores. (Kenneth & Baak, 2010, pág. 9).

Insight

Son las motivaciones descubiertas en los consumidores y que permiten a las empresas generar estrategias de publicidad innovadora. (Quiñonez, 2013, pág. 34)

El uso de las emociones en la publicidad

La fuerza poderosa de la emociones en los seres humanos, ha permitido que la publicidad incluya mensajes emocionales que promuevan la venta de bienes y servicios. El modelo clásico AIDA, permite medir los efectos de la publicidad primero para conquistar la atención, después mantiene el interés, más tarde crea el deseo, y posteriormente genera en proceso de compra. (López, B., 2010, pág. 5).

La publicidad

Toda alternativa original de transmitir un concepto a través de los diferentes medios de comunicación, cuyo auspiciante está identificado. (Kotler & Armstrong, 2012, pág 436).

Publicidad BTL

BTL son técnicas y prácticas publicitarias que permiten generar nuevas vías de información entre la marca y el consumidor; se utilizada para segmentos específicos de mercado. Son medios no masivos que recurren a la creatividad e innovación para transmitir el mensaje publicitario. El BTL formenta la comunicación personalizada entre el consumidor y la marca; así como una contestación inmediata del cliente. (Publicidad BTL, 2010)

Tipos de publicidad turística

La publicidad turística es una publicidad de servicios, es decir de productos intangibles; los mensajes publicitarios resaltan las satisfacciones que puede ofrecer un destino turístico. (Campo & Yague, 2011, pág. 39).

El siguiente cuadro cita a los criterios más importantes de la publicidad turística:

Tabla 6. Tipos de publicidad turística

Tipología de publicidad turística	
Criterio	Tipos
Naturaleza del emisor	Publicidad de empresas privadas
	Publicidad de asociaciones privadas
	Publicidad de administraciones y empresas públicas
Naturaleza del destinatario	Mercados de consumo directo
	Mercados empresariales
Síntesis del mensaje	Publicidad racional
	Publicidad emocional
	Publicidad subliminal

Fuente: Campo & Yague, 2011, pág. 40

Objetivos de la publicidad turística

Tabla 7. Objetivos de la publicidad turística

Objetivos de la publicidad turística	
Tipo de anunciante	Objetivos publicitarios
Empresa turística	Dar a conocer un producto o marca, sus características y usos.
	Probar un nuevo producto o marca.
	Incrementar el conocimiento y recuerdo de la marca.
	Diseñar la imagen de la marca.
	Diseñar la imagen corporativa.
	Cautivar al público de las agencias de viaje, hoteles, etc.
	Localizar nuevos clientes potenciales.
	Minimizar las gestiones de la competencia
	Estimular la demanda agregada y privada.
	Favorecer la distribución del producto o marca.
	Modificar hábitos o costumbres de la población.
	Mantener la fidelidad de los clientes.
Asociación turística	Dar a conocer la asociación y sus características.
	Diseñar el perfil de la asociación.
	Identificar y localizar nuevos miembros.
	Obtener financiación para promover los objetivos de las asociaciones y de sus asociados.
	Modificar hábitos o costumbres sociales relativas a los modelos del turismo.
Administración pública	Informar sobre destinos turísticos y sus recursos turísticos.
	Modificar actitudes y comportamientos hacia los destinos turísticos.
	Crear, mantener o mejorar la imagen de los destinos turísticos.
	Destacar la existencia o el recuerdo de ciertas instituciones turísticas.

Fuente: Campo & Yague, 2011, pág. 50

Origen de la publicidad

La publicidad data desde los inicios de la historia escrita. Se han encontrado vestigios en la cuenca del mar Mediterráneo sobre letreros publicitarios de eventos y ofertas. Los romanos publicaban las peleas de los gladiadores, los fenicios promocionaban sus mercancías, en Grecia los pregoneros anunciaban la venta de ganado. La publicidad ha evolucionando en las últimas décadas, las compañías de negocios son las que más utilizan la publicidad, pero es importante destacar que las organizaciones sin fines de lucro ocupaban un puesto importante en la participación publicitaria. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 436).

La promoción turística

La promoción turística como parte del concepto de Comunicación Marketing Integrado, establecido en la estrategia de marca. La promoción se define como las actividades que informan el producto e incitan al turistas a la compra (Kotler: 1999). La promoción de un destino es el uso conciente de la publicidad y el marketing. Mientras que Ejarque (2005: 231), cita la publicidad de un lugar turístico como la forma de notificar a los potenciales clientes que existe una oferta que va a satisfacer su demanda. La promoción turística debe facilitar al turista el discernimiento de los atractivos, así como de la infraestructura; los mismos que deben generar confianza para la elección del destino. (Castillo & Castaño, 2014, pág. 3-4).

Las técnicas tradicionales de promoción turística: publicidad

Es una herramienta tradicional de promoción que permite exponer el destino y comunicar al turista sobre la importancia cultural, espiritual y de conservación del lugar. La impresión positiva de un destino en la mente de los consumidores duplica la posibilidad de éxito del destino. Las campañas turísticas nacionales son un componente de las campañas de marketing, su mensaje logra trasladar la impresión deseada de un destino turístico (Ely, 2013). La publicidad de la oferta turística a diferencia de la promoción de un lugar turístico se guía en lo utilitario y a un enfoque informativo, que pretende disminuir la indecisión e incrementar las posibilidades del viaje (Daye, 2010). Una campaña de promoción promovida por caracteres reales es muy exitosa. (Castillo & Castaño, 2014, pág. 6).

La estrategia creativa en la publicidad turística

La comunicación publicitaria de un lugar turístico no solamente favorece a destacar el valor funcional de la oferta tangible sino a desarrollar el valor simbólico social, es decir a los aspectos intangibles; así como el impulso de la marca turística. Como recursos persuasivos el autor recomienda potenciar la dimensión estética de toda comunicación de publicidad turística y centralizar las campañas turística en el beneficio para el consumidor antes que descatar las ventajas del producto turístico. Con la teoría de la creatividad publicitaria, el público objetivo debe ser correctamente segmentado, además de establecer el comportamiento ante el producto que se va a publicitar, así como los de la competencia. Los objetivos publicitarios y de comunicación pretenden informar sobre el producto turístico, de tal forma que dicha información este almacenada en la mente de los consumidores en el momento de la toma de decisiones, es decir lograr posicionar una marca que el turista identifique con facilidad. (Alonso, 2008, pág. 5).

Imagen y promoción de los destinos turísticos por internet

La imagen y promoción de los lugares turísticos en internet no solamente despiertan la atención y motivación por el viaje sino que constituyen una manera eficaz de persuadir al viajero en el proceso de decisión del destino. Las fotografías constituyen una representación original de hacer publicidad y los medios de comunicación son la herramienta fundamental para difundir lugares turísticos. Las imágenes transmitidas a través de un medio de información son los sentidos de los viajeros. Los destinos turísticos observados a través de imágenes recorren el mundo y constituyen un medio de comunicación eficiente y económico con relación a otros medios de comunicación. (Marujo, 2012, págs. 826-827).

Eficacia de las campañas publicitarias:

El turista utiliza el internet para averiguar información sobre destinos o productos turísticos a través de blogs, foros, comunidades virtuales, redes sociales, etc.; Existe una variada clasificación de herramientas aplicadas al turismo, entre las que se citan las siguientes: 1. Plataformas de evaluación de servicios y destinos turísticos, ofrecen información básica y el turista puede registrarse y colocar comentarios. 2. Planificación de viajes, el turista coloca datos y el sistema arroja información según la información proporcionada. 3. Georeferenciación y mapas,

herramienta que proporciona el acceso a mapas. 4. Comunidades de viajeros, grupo de viajeros que comparten experiencias. 5. Repositorios de videos, textos e imágenes del sector turístico: guías turísticas, podcast audio, fotos, videos. 6. Metabuscadores, búsqueda en una sola interfaz. 7. Blog de viajes, apuntes con comentarios y recomendaciones de viajeros. 8. Mundos virtuales, entornos virtuales personalizados. (Garrido, 2011, págs. 8-10).

La publicidad on-line

La publicidad on- line como aquella publicidad turística que promueve la difusión de un producto, construcción de una marca, posicionamiento de un destino, comunicar calidad, aclarar estereotipos, solución de problemas naturales o crisis económicas. El reto de la industria turística es utilizar el internet, como un medio económico, práctico y rápido para llegar a potenciales turistas. La interacción que permite este medio, ayuda al turista a conocer mejor un destino. El sector turístico debe trabajar arduamente en su propósito de convertir al turista en un recomendador. Se hace necesario la interacción de las redes sociales y plataformas web con publicidad entretenida. Es importante lograr la satisfacción completa de un turista y convertirlo en un recomendador convencido. Las acciones publicitarias entre el usuario y la marca generan más que una ventaja competitiva. El publicar interacciones basadas en experiencias ayudan a que los objetivos promocionales se cumplan (Garrido, 2011, pág 11-12).

Imagen de los destinos turísticos

La publicidad de un destino turístico no solo constituye la difusión de una imagen sino que también debe garantizar que la imagen transmitida cumpla con las expectativas de los turistas (Nielsen 2002). La forma como los medios de comunicación transmiten la información será considerada por los turistas al momento de optar por el destino. Es importante destacar los aspectos sobresalientes del destino, como principales actividades, así como la ubicación del mismo. Es así como el internet es el medio de comunicación primordial para atraer potenciales consumidores de todo el mundo. (Marujo, 2012, págs. 830 y 832).

Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales

La mayoría de turistas antes de conocer un destino, buscan información previa sobre el destino o producto turístico, que les permita sentirse seguros sobre varios aspectos del mismo. Se podría ratificar que en la actualidad la generalidad de turistas investigan a través del internet, información básica del destino que les interesa visitar; las redes sociales se han convertido en la vía para producir y difundir información entre personas. Con esta nueva tendencia se desarrolló el marketing digital, marketing de búsqueda, marketing de medios y redes sociales; considerando estas nuevas tendencias el marketing de destinos turísticos también ha evolucionado y se hace necesario que los gobiernos establezcan procesos de modernización que permitan reestructurar la promoción turística de los destinos o productos turísticos. (Mendes, Augusto, & G Gansará, 2013, pág. 103).

La publicidad en la era digital: factor estratégico de las campañas publicitarias on-line

La web es un fenómeno social de constante crecimiento, sobre todo en el ámbito publicitario, partiendo de la característica que más que creativo es interactivo. El microsite es un formato publicitario basado en metodologías de análisis de contenidos técnicos y semánticos. Los famosos mass-medias o vías de información de multitudes han logrado posicionarse como los medios de información de mayor evolución en el mercado, los mismos que han superado las crisis económicas mundiales y sobre todo han desplazado a los medios de comunicación tradicionales. Además el internet es considerado como una vía de comunicación que permite una correlación directa entre la marca y el cliente. La interactividad en la web, reconoce una entrevista establecido en tres dimensiones: la rapidez, la naturaleza masiva y la multidireccionalidad de los mensajes. (Romero & Fanjul, 2010, págs. 3-5).

El lenguaje publicitario en los distintos soportes de promoción turística

Existen múltiples elementos publicitarios tradicionales y modernos, que han evolucionado con la tecnología, entre los cuales se destacan, medios gráficos, publicidad exterior, marketing directo, PLV, relaciones públicas, etc. Los mismos que presentan connotaciones de creatividad para llegar al público objetivo. (Alonso, 2007, pág. 188 -189).

Análisis pragmático de la campaña de promoción turística 2010

El aumento de destinos turísticos a nivel global, bajo un panorama competitivo orienta a los mercados a promocionar a los destinos a través de interesantes campañas turísticas. Para que un destino tenga el éxito esperado es necesaria la creación, gestión de la imagen y como la misma es percibida por los turistas. La comercialización de un destino turístico tiene como propósito establecer una imagen que se ajuste a los deseos de los viajeros al cual se dirige la oferta. Krippendorf (1982). El marketing del sector turístico tiene como finalidad crear en la mente del consumidor un rasgo distintivo (Heath, 2000), considerando que los turistas contemporáneos buscan otro tipo de experiencias, es decir buscan responder al modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción), las mismas que deben establecerse con características propias del destino. (Mariottini, 2012, pág. 3).

2.1.3 Marco Referencial

La estrategia de promoción del turismo en Santa Ana de Cotacachi, Ecuador

La estrategia de promoción del turismo en Santa Ana de Cotacachi como el conjunto de actividades impulsadas por el Municipio y entidades u organizaciones que impulsan el desarrollo turístico del cantón. El desarrollo económico de Santa Ana de Cotacachi es participativo y está establecido por productos y servicios con identidad, lo que ha permitido conformar productos turísticos de calidad. La participación activa de las mujeres ha sido distinguida y determinante en el impulso estratégico del cantón. Aunque existe una débil articulación entre los grandes activos turísticos y la variedad de ofertas turísticas, se trabaja en la integración de todo el conjunto denominado producto turístico. (Ortiz, P, M, & A., 2009, págs 7-8).

La estrategia de promoción: activos culturales de Santa Ana de Cotacachi

La gestión del Econ. Auki Tituaña ha sido trascendental y ha logrado reconocimientos nacionales e internacionales. La estrategia de promoción del turismo ha sido considerada como pionera dentro del desarrollo económico del cantón. Los principales productos están basados en la cultura del mundo indígena, las artesanías de cuero y las bellezas escénicas y naturales únicas en el mundo. Con el turismo se ha buscado fortalecer el territorio, eliminando la pobreza y la desigualdad a través de planes de desarrollo turístico que focalizan a los sectores más sensibles de

la sociedad. El sector turístico está integrado por una diversidad de activos culturales y patrimoniales tangibles e intangibles; la estrategia de turismo pretende valorizar al conjunto de activos culturales como tolas, lugares ceremoniales y de culto indígena; además cuenta con montañas, fuentes de agua y quebradas que son considerados como lugares sagrados dentro de la cosmovisión indígena. Existen patrimonios culturales de la época republicana que han sido remodelados. Los productos turísticos de Naturaleza constituyen el principal atractivo del cantón, el misterioso volcán, las lagunas de Piñan y Cuicocha. La Reserva Santa Ana de Cotacachi Cayapas descrita como una de las reservas ecológicas más trascendentales del mundo se encuentra atravesando el cantón y ha permitido que el mismo sea destacado internacionalmente por la diversidad de vegetación y fauna que posee la reserva. Otro atractivo representan las aguas termales de las zonas bajas tropicales. (Ortiz, P, M, & A., 2009, págs. 9-11).

La estrategia de promoción: bienes inmateriales

El turismo en Santa Ana de Cotacachi es destacado por la variedad de bienes inmateriales como las fiestas del Inti Raymi, Semana Santa, Finados y fiestas de la Jora principalmente, que atraen a miles de turistas nacionales e internacionales. Además los ritos shamanicos, los saberes ancestrales, las tradiciones y la música aportan a la diversidad cultural. La gastronomía local como las famosas “carnes coloradas”, favorecen a la llegada de turistas. La dinamización turística ha permitido que Santa Ana de Cotacachi sea considerada como un destino atractivo e interesante para turistas. (Ortiz, P, M, & A., 2009, pág. 11).

La estrategia de promoción: estrategias de valoración de activos

La estrategia turística está centrada en la revalorización cultural y sobre todo es vista como una salida a la crisis agraria y a la débil economía del pueblo indígena. Las estrategias de desarrollo económico territorial planteadas y discutidas fueron:

1. Facilidades de acceso a los turistas nacionales e internacionales.
2. Articular los productos a mercados justos, ecológicos y a turistas responsables.
3. Modelo empresarial comunitario o asociativo.
4. Valoración de la identidad étnica y de legados culturales intangibles.

La preocupación por la equidad fue uno de los principales aspectos considerados; con el modelo turístico se procuró eliminar las prácticas mineras y las plantaciones agrícolas para exportación; lo que desencadenó desacuerdos entre las organizaciones. (Ortiz, P, M, & A., 2009, págs. 13-14).

La estrategia de promoción: desarrollo de la estrategia

Desde la administración de Tituaña se han realizado innumerables obras de beneficio para la ciudad, que ha permitido acoger a visitantes nacionales e internacionales. Como parte de la identidad de la ciudad se estableció el símbolo del sol y es considerado el emblema y la marca turística del cantón. A partir de los años 90 UNOCCAR desarrolla proyectos, programas, actividades turísticas y conservación de recursos naturales. Tomando en cuenta el plan estratégico con identidad 2002-2007, la agencia de turismo comunitario Runa Tupari, incentiva el encuentro con indígenas con la perspectiva de motivar el conocimiento de las culturas indígenas. Los turistas tienen la oportunidad de vivir con familias indígenas y de conocer su cultura, tradiciones, etc. Con el propósito de revalorizar la cultura indígena y comunitaria se plantearon varias iniciativas locales como la celebración a la Pachamama (madre tierra), que incentiva el respeto a la naturaleza. La política de promoción turística estimula la participación de las mujeres; la mayor parte de proyectos económicos comunitarios son representados por mujeres y son ellas quienes se ocupan de la atención de los turistas y el diseño de artesanías. El fortalecimiento de la cooperación femenina, no solamente se debe al entusiasmo por desarrollar proyectos turísticos sino también por la incipiente situación agrícola y la eventualidad laboral. El proyecto de turismo comunitario Runa Tupari incentiva a quienes participan del mismo a cuidar su cultura, para que los extranjeros aprecien aún más la visita a las comunidades indígenas. (Ortiz, P, M, & A., 2009, págs. 15-20).

La gestión pública del turismo

El instalar las acciones públicas destinadas a turismo, conlleva un sin número políticas y estrategias encaminadas a hacer cumplir con los objetivos planteados. Para lo cual ha promovido la reestructuración del sistema público; considerando los siguientes ámbitos: estructuras administrativas, racionalización normativa, recursos humanos y transparencia (Sánchez, 2007).

La planificación turística propone destrezas, saberes y técnicas con el propósito de intervenir en el futuro, usando la racionalidad. (Velasco, 2016, pags. 582-583).

Políticas públicas en el ámbito turístico

El turismo depende de la gestión pública y de los elementos estratégicos que se utilicen para el desarrollo del sector, sin esta articulación no se logra crear modelos de desarrollo sustentables para el turismo. Según Beni (2016), la política pública elabora las acciones, objetivos y directrices que permiten obtener desarrollo turístico, maximizando los beneficios y reduciendo los impactos ambientales y socioculturales que se desencadenan por la actividad turística. Según Rose (2002), para que los resultados sean los esperados debe existir una articulación entre los involucrados (empresas públicas y privadas, empresarios, pobladores, turistas y líderes comunitarios); las competencias en las que involucran directamente al sector público son planificación y coordinación. Según Kotler (1999), la promoción turística on-line es un elemento estratégico del marketing de promoción, que señala las acciones que manifiestan las propiedades del servicio e incita a los viajeros a comprar. (Cruz & Velozo, 2010, págs.3-5).

2.1.4 Marco Legal

La investigación se respaldará en las Leyes Nacionales establecidas por el Ministerio de Turismo, que define las acciones legales que rigen a la promoción turística, sectores turísticos y a todos los entes que controlan la actividad turística.

Según el Reglamento General a la Ley de Turismo, Decreto Ejecutivo 1186, Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004, Última modificación: 22-ene.-2015; título cuarto, El fondo de promoción turística menciona:

“Art. 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos,

exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados” (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2004, pág. 18).

2.2 Diagnóstico

2.2.1 Ambiente externo

2.2.1.1 Macro entorno (PEST)

Factor político

Las campañas publicitarias turísticas son impulsadas y desarrolladas por los gobiernos cantonales, provinciales y nacionales; las mismas que durante la política del presidente Rafael Correa, tuvieron gran connotación nacional e internacional; impulsando sobre manera a los principales sectores estratégicos como el turismo a través de campañas publicitarias, que motivaron a miles de turistas a visitar el Ecuador. En estos últimos dos años aproximadamente la situación política era inestable y desalentadora; con la participación de Lenin Moreno en el gobierno nacional la situación política se mantiene inquietante, considerando los desenlaces de corrupción que el gobierno atraviesa. La crisis política restringe el desempeño de las campañas publicitarias turísticas, las mismas no se realizan no solo por falta de presupuesto sino por descoordinación. El GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi se ha visto limitado a realizar campañas publicitarias, sobre todo de carácter internacional que ofrecen mayor rentabilidad al cantón.

Factor político en el mercado de estudio para la campaña publicitaria turística. La situación política en los Estados Unidos es inquietante con las políticas anti migrantes e imperialista del gobierno de Donald Trump.

Factor Económico

La situación económica del país determinará la capacidad para generar turismo y promover el mismo a través de campañas publicitarias turísticas. Según diario El Comercio (04-08-2016). En el 2016 los principales sectores de la economía presentan una desaceleración. Organismos internacionales como el FMI (Fondo Monetario Internacional) y la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), hablan de tasas de crecimiento bajo cero, lo que ha predisposto al gobierno a un cambio en el modelo económico. El gobierno intenta cubrir las necesidades fiscales con mayor endeudamiento.

Según la Revista Abordo (2014). Ecuador por medio de la campaña de promoción turística “All you need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es a Ecuador), logro convertirse en el tercer país de Latinoamérica en recibir turistas. Así el turismo se ubicó en el puesto número tres de ingresos no petroleros del Ecuador.

Factor económico en el mercado de estudio para la campaña publicitaria turística. La situación económica en Estados Unidos en el 2017 ha sido alentadora, sus principales indicadores macroeconómicos han incrementado con relación a la depresión de años anteriores. (USA, 2017, pág. 34).

Factor Social

Las campañas publicitarias turísticas motivan a los turistas a viajar y adquirir bienes y servicios en destinos turísticos, mismos que fomentan el desarrollo turístico y aporta significativamente al sustento de economías débiles, así como a una mejor distribución de la riqueza en destinos.

En los últimos años el sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi se ha motivado por ampliar o mejorar sus establecimientos turísticos considerando la llegada de turistas nacionales y extranjeros. En el año 2016 los niveles de pobreza nacional se ubicaron en 25.4% y de extrema pobreza en el 10%; la lucha por minimizar estos indicadores en el cantón ha sido constante, por tal motivo se ha considerado al turismo como el ente que ayuda a diversificar la riqueza de estos pueblos.

Factor social en el mercado de estudio para la campaña publicitaria turística. En Estados Unidos la política fiscal expansiva y las reformas regulatorias, están alterando la estabilidad social, la tasa de desempleo acumulada se encuentra en el 4.5% en el 2017. Además los cambios estructurales en la estructura de la fuerza laboral aportan directamente en la desaceleración; existe un incremento en la tasa jubilaciones. A pesar de las implicaciones sociales que presenta esta economía, todavía continua siendo muy atractiva para destinos turísticos en el mundo. (USA, 2017, pág 7-8)

Factor Tecnológico

La mayoría de campañas publicitarias turísticas se realizan por medios tecnológicos, es decir los medios tradicionales han ido perdiendo relevancia. El marketing virtual desempeña un papel primordial en la promoción turística online; además que son medios más económicos que comprar anuncios publicitarios, relaciones públicas tradicionales y grandes ferias de negocios. Los medios sociales son más rentables para el marketing de relaciones y pueden ser utilizados como un medio de información y para compartir información, experiencias, consejos, promociones, fotos, videos y guía a los turistas.

Según la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES (2013). El Ecuador ha mejorado el acceso a tecnologías de comunicación, a nivel internacional paso del puesto 83 al puesto 81; uno de los factores radica en la inversión que ha realizado el gobierno en infraestructura tecnológica. El índice de progreso de acceso a las TIC para Ecuador es de 4.08.

Factor tecnológico en el mercado de estudio para la campaña publicitaria turística. La tecnológica en Estados Unidos es una de las más avanzadas del mundo y actualmente han permitido la conectividad a través del ciberespacio al 87% de la población; el alcance tecnológico crece y evoluciona constantemente en este mercado. (USA, 2017, pág 16)

2.2.1.2 Micro entorno

Poder de negociación

El poder de negociación que tienen las campañas turísticas es poder promocionar productos turísticos de calidad a costos competitivos con el mercado.

Rivalidad entre las empresas

La rivalidad se establece entre los principales destinos turísticos ecuatorianos que realizan publicidad turística como Ovatalo, Galápagos, Cuenca, Quito, Manta, Baños, Yasuní, Guayaquil, etc., que son destinos competitivos y visitados por turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 8. Rivalidad entre las empresas

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO																			
DESTINOS		Cotacachi		Otavalo		Galápagos		Cuenca		Quito		Manta		Baños		Yasuní		Guayaquil	
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Ponderación	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.	Calif.	Pp.
1.- Campañas publicitarias turísticas nacionales	0,20	3	0,60	3	0,60	4	0,80	3	0,60	4	0,80	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60
2.- Campañas publicitarias turísticas internacionales	0,20	1	0,20	2	0,40	4	0,80	2	0,40	4	0,80	1	0,20	2	0,40	2	0,40	1	0,20
3.- Infraestructura turística	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30
4.- Potencialidad turística	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
5.- Competitividad en precios	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40
6.- Acceso a tecnología	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20	1	0,10	3	0,30
7.- Personal capacitado	0,10	2	0,20	2	0,20	3	0,30	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	1	0,10	2	0,20
8.- Calidad en productos y servicios	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
TOTAL	1,00		2,60		2,80		3,80		2,90		3,60		2,60		2,90		2,30		2,70

Nota: 1: Debilidad mayor; 2: Debilidad menor; 3: Fortaleza menor; 4: Fortaleza mayor
 Calif = calificación, Pp = puntuación ponderada
 Fuente: (Fred, 2013)
 Elaboración: Autora

Análisis.- Los principales destinos turísticos desarrollados a través de campañas publicitarias turísticas en Ecuador son Cotacachi, Otavalo, Galápagos, Cuenca, Quito, Manta, Baños, Yasuní y Guayaquil. La presente matriz de perfil competitivo, a través de los factores críticos propuestos establece las siguientes puntuaciones: Galápagos obtiene una puntuación de 3,8; que le permite liderar sobre los demás destinos turísticos. Otro destino que se encuentra pionero es Quito con un puntaje de 3,6; gracias al arduo trabajo que ha realizado Quito Turismo. Los destinos Cuenca y Baños de Agua Santa con un puntaje de 2,9. Otavalo con un puntaje de 2,8 es la ciudad que comparte similares características con Santa Ana de Cotacachi. Guayaquil obtiene un puntaje de 2,7. Santa Ana de Cotacachi y Manta obtienen la misma puntuación 2,6. Por último el destino Yasuní con un puntaje de 2,3. Estos destinos se han impulsado gracias al trabajo conjunto del Ministerio de Turismo del Ecuador, gobiernos locales y provinciales que han aportado en desarrollo turístico.

Amenaza de los nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes se considera a nuevos destinos turísticos que por la novedad el turista quiera conocer, dejando a un lado los destinos desarrollados y convencionales del país.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de las campañas publicitarias turísticas son los medios de comunicación. El poder de negociación es alto, es decir entre más controlado tengan el mercado más costoso representa realizar publicidad a través de ellos. Un proveedor importante en la actualidad son los medios de comunicación digitales, que por la masificación y alcance son los más rentables.

Es significativo destacar que el aumento de la oferta de desarrolladores web, community manager, social media, entre otros ha disminuido el costo para la realización de campañas publicitarias.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se considera a otros destinos; con diferentes tipos de atractivos turísticos como:

- Turismo sol y playa
- Turismo arqueológico
- Turismo académico
- Turismo científico
- Turismo parques temáticos
- Turismo de cruceros

Gráfico 2. Amenaza de productos sustitutos

Cuadro de productos Turísticos por destinos Regionales de Ecuador

		Sierra Norte	Costa Norte	Sierra Centro	Amazonia Norte	Amazonia centro	Costa Centro	Costa Sur	Austo	Frontera Sur	Galápagos	Quito, Distrito Metropolitano	Guayaquil, Distrito Metropolitano
Productos destacables	Variantes												
		<input type="checkbox"/>											
Circuitos generales	Circuitos generales	<input type="checkbox"/>											
Sol y playa	Sol y playa		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
Turismo comunitario	Turismo comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>						
Turismo cultural	Patrimonio naturales y culturales			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Mercados y artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
	Gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Shamanismo	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			
	Fiestas populares	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo religioso							<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo urbano			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo arqueológico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Haciendas históricas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
Parques temáticos	Parques temáticos				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Reservas y bosques privados	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>									
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>							
	Deportes fluviales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>
	Deportes aéreos	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Deportes acuáticos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Turismo de salud	Termalismo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>
	Medicina ancestral	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>			
	SPA's	<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	
Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Turismo de cruceros	Cruceros				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Fuente: (Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020", 2015, pág 89).

2.2.2 Ambiente interno

2.2.2.1 Cadena de valor

Tabla 9. Cadena de valor

ACTIVIDADES PRIMARIAS	CREACION DE LOS PRODUCTOS	PROMOCION	LOGISTICA INTERNA	SERVICIOS DEL DESTINO	SERVICIOS POST VENTA	VALOR AGREGADO
	Paquetes turísticos	Publicidad al consumidor	Servicios de acogida y transporte.	Centros turísticos	Bases de datos	
	Rutas gastronómicas	Ferias turísticas	Seguridad	Gastronomía	Retroalimentación turística	
	Atractivos turístico	Viajes de familiarización	Formalidades de entrada y salida	Alojamiento	Gestión de la información obtenida	
		Relación con medios de comunicación		Tours, itinerarios y recorridos.		
		Relación con intermediarios y operadores turísticos.		Información Turística		
				Actividades de Recreación		
				Alquiler de vehículo.		
ACTIVIDADES DE APOYO	PLANIFICACION DEL DESTINO E INFRAESTRUCTURAS	Servicios básicos, infraestructura, señalización.	Planificación del destino, planificación ambiental, uso de suelos	Coordinación público privada		
	GESTION DE LOS RECURSOS HUMANOS	Actitud responsable con el turista y la sociedad.	Capacitación turística general.	Creación de fuentes de empleo.		

	DESARROLLO DE RECURSOS Y PRODUCTOS	Conservación ambiental, mejorar el diseño de los productos	Oportunidades de nuevos mercados y segmentos.	Aplicar sistemas de calidad.
	TECNOLOGIA Y SISTEMAS DE INFORMACION	Innovación, tecnologías de punta	Investigación de mercados	Automatización de sistemas

Fuente: Jonker, J. (2004).

Elaboración: Autora

2.2.3 FODA

El FODA fue elaborado con la participación de actores claves del sector turístico del Cantón Santa Ana de Cotacachi, el mismo se construyó a través de lluvia de ideas, enumerando primeramente las debilidades y amenazas, como factores que limitan el proceso de promoción turística. Siguiendo con las fortalezas y oportunidades, como factores que ayudan al desarrollo turístico del cantón. Una vez construida la lista por cada área de la matriz FODA, se realizó un consenso general de las ideas más importantes.

- 1.- Verónica Cerpa (Jefa de Turismo del GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi).
- 2.- Gladys Guitarra (Directora de Turismo del GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi).
- 3.- Representantes de establecimientos turísticos como restaurantes, locales comerciales especializados en artículos de cuero y operadores turísticos comunitarios. Anexo C.

Tabla 10. FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Belleza geográfica y excelente clima.	Turistas nacionales y extranjeros buscan de nuevas experiencias.

Ubicación estratégica.	Oferta de servicios de transporte.
Acciones conjuntas gobierno local - empresa privada.	Buena infraestructura vial.
Diferenciación de productos turísticos. Biodiversidad.	Gobierno nacional apoya el desarrollo proyectos turísticos.
Calidad y variedad de los productos y atractivos turísticos.	Gobierno nacional impulsa campañas internacionales de turismo.
Organizadas campañas turísticas.	Impulso promocional provincial turístico.
Desarrollo de competencias turísticas.	Apertura de mercados internacionales turísticos.
Oferta turística del Cantón Santa Ana de Cotacachi.	
Promoción del producto turístico Santa Ana de Cotacachi.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Campañas publicitarias turísticas repetitivas.	Baja concientización turística.
Campañas publicitarias turísticas generales (sin segmentación).	Situación económica social.
Falta de proyectos de investigación turística.	Falta de políticas de desarrollo.
Insuficiencia de recursos financieros y proyectos turísticos a largo plazo.	Contaminación ambiental.
Enfoque del turismo sin vincularlo directamente a la económica local.	Confrontación política.
Escasa valoración de los atractivos turísticos.	Competencia turística
Pocos guías turísticos calificados.	
Falta de inversión turística.	

Elaboración: Autora

2.3 Investigación de campo

2.3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.

Para sustento de la presente investigación se realizan:

1.- **Encuestas:** (anexo 1)

2.- **Focus group:** se realiza dos focus group para facilitar la tendencia de opiniones en un debate con diversas posiciones o intereses que permitan obtener conclusiones consensuadas por el grupo sin minimizar la riqueza o los direccionamientos de las distintas visiones y aportaciones.

a.- Focus group No. 1: Sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi

Lugar : Centro de Convenciones “El Convento”

Fecha : 29 de mayo 2017

Participantes : Principales actores turísticos del cantón Santa Ana de Cotacachi

Duración : 3 horas

Preguntas del focus group:

1. ¿Qué campañas publicitarias turísticas recuerda usted, que se hayan realizado en el cantón Santa Ana de Cotacachi?
2. ¿Considera que las campañas publicitarias turísticas atraen turistas al cantón Santa Ana de Cotacachi?
3. ¿Creó usted que las campañas publicitarias turísticas han favorecido con su actividad turística?
4. ¿Qué tipo de campañas publicitarias turísticas, considera usted que se deben realizar en el cantón Santa Ana de Cotacachi?
5. ¿Qué estrategias propondría para las campañas publicitarias turísticas?

b.- Focus group No. 2: Expertos turísticos del cantón Santa Ana de Cotacachi

Lugar : Casa de la Cultura, Dirección de Turismo

Fecha : 21 de junio 2017

Participantes : Gladys Guitarra (Directora de Turismo)
Verónica Cerpa (Jefa de Turismo)

Duración : 2 horas

Preguntas del focus group:

1. ¿Qué tipo de campañas publicitarias turísticas se han realizado en el cantón Santa Ana de Cotacachi?
2. ¿Considera que las campañas publicitarias turísticas atraen turistas al cantón Santa Ana de Cotacachi?

3. ¿Cree usted que las campañas publicitarias turísticas están dirigidas a un segmento específico?
4. ¿Qué tipo de campañas publicitarias turísticas, considera usted que se deben realizar en el cantón Santa Ana de Cotacachi?
5. ¿Qué estrategias propondría para las campañas publicitarias turísticas?

2.3.2 Recolección de datos

Encuestas: se realizaron 78 encuestas, las mismas que se distribuyeron en tres etapas para minimizar el error de la misma; es decir de lunes a viernes se realizaron 26 encuestas, el fin de semana 26 y feriado 26 encuestas.

La información recopilada en las encuestas fue realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitaban el cantón Santa Ana de Cotacachi, de forma directa. (Anexo B).

Focus groups:

El objetivo del Focus Group será conocer y debatir las inquietudes y planes de acción actuales sobre la publicidad turística del Cantón Santa Ana de Cotacachi.

- 1.- Exposición individual de cada uno de los cada participante sobre el tema planteado (máx. 5 min).
- 2.- Identificación por el moderador de temas claves
- 3.- Discusión libre sobre los temas claves previamente identificados (focalización).
- 4.- Elaboración y aprobación por acuerdo del grupo.

Tabla 11. Focus groups No. 1: Sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi

PREGUNTAS FOCUS GROUP No. 1: Sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi	RESPUESTAS GENERALES (resumen)
1. ¿Qué campañas publicitarias turísticas recuerda usted, que se hayan realizado en el cantón Santa Ana de Cotacachi?	Moda del cuero Fiesta de la Jora Fiesta del Inty Raymi

2. ¿Considera que las campañas publicitarias turísticas atraen turistas al cantón Santa Ana de Cotacachi?	Todos los participantes consideran que las campañas publicitarias turísticas si ayudan a la llegada de turistas.
3. ¿Creé usted que las campañas publicitarias turísticas han favorecido con su actividad turística?	La mayoría de participantes del sector turístico consideran que si han sido beneficiados con las campañas publicitarias turísticas; aunque un pequeño grupo mencionó que las campañas publicitarias solo benefician a ciertos sectores turísticos, relegando a los más débiles o apartados del cantón.
4. ¿Qué tipo de campañas publicitarias turísticas, considera usted que se deben realizar en el cantón Santa Ana de Cotacachi?	Los participantes manifiestan que las campañas publicitarias turísticas deben ser a través de medios tecnológicos.
5. ¿Qué estrategias propondría para las campañas publicitarias turísticas?	Rediseño de las páginas web de la municipalidad como una valiosa herramienta de comunicación e interacción con el turista. Alianzas estratégicas con agencias de viaje, tours operadores y demás.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

Tabla 12. Focus groups No. 2: Expertos turísticos del cantón Santa Ana de Cotacachi

PREGUNTAS FOCUS GROUP No. 2: Expertos turísticos del cantón Santa Ana de Cotacachi	RESPUESTAS GENERALES (resumen)
--	---------------------------------------

<p>1. ¿Qué campañas publicitarias turísticas se han realizado en el cantón Santa Ana de Cotacachi?</p>	<p>Semana Santa y Corpus Cristi Fiestas del Inti-Raymi Fiesta de la Jora Moda y cuero Cotacachi turismo urbano Cotacachi turismo andino Cotacachi turismo Intag. Siendo las más importante por la llegada de turistas nacionales y extranjeros Semana Santa en marzo o abril; Inti Raymi en junio; Fiestas de la Jora en Septiembre y Moda y Cuero en Diciembre.</p>
<p>2. ¿Considera que las campañas publicitarias turísticas atraen turistas al cantón Santa Ana de Cotacachi?</p>	<p>Las especialistas en turismo consideran que las campañas turísticas fomentan constantemente la llegada de turistas al cantón.</p>
<p>3. ¿Cree usted que las campañas publicitarias turísticas están dirigidas a un segmento específico?</p>	<p>Algunas campañas publicitarias turísticas si tienen una segmentación específica, aunque la mayoría es una invitación general a conocer el cantón y disfrutar de la variedad turística.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de campañas publicitarias turísticas, considera usted que se deben realizar en el cantón Santa Ana de Cotacachi?</p>	<p>Campañas publicitarias turísticas dirigidas a mercados internacionales a través de medios de comunicación virtuales, así como campañas masivas para el mercado nacional por medio de televisión y radio.</p>

<p>5. ¿Qué estrategias propondría para las campañas publicitarias turísticas?</p>	<p>*Establecimiento de determinadas acciones en mercados claves. *Optimización de relaciones públicas con gobiernos provinciales y apalancamiento con el ministerio de turismo nacional del Ecuador. *Rediseño de las campañas publicitarias turística, y utilización de medios de comunicación modernos, como internet.</p>
---	--

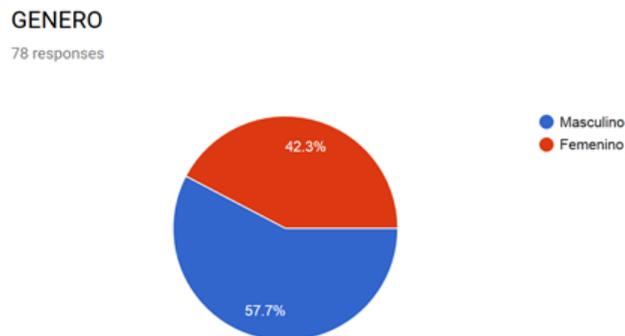
Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

2.3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.

TABULACIÓN ENCUESTA

Gráfico 3. Tabulación encuesta: Género

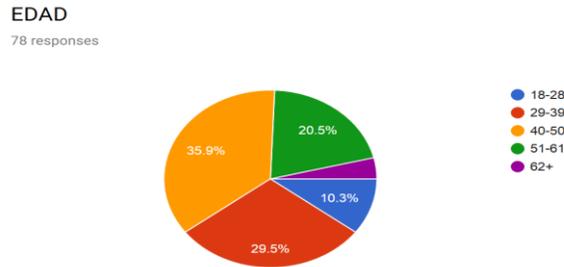


Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

Análisis.- La encuesta realizada en el cantón Santa Ana de Cotacachi, para sustentar la presente investigación fue realizada a 45 hombres y a 33 mujeres, los mismos que colaboraron a satisfacción en la entrega de información.

Gráfico 4. Tabulación encuesta: Edad



Fuente: Investigación de campo.

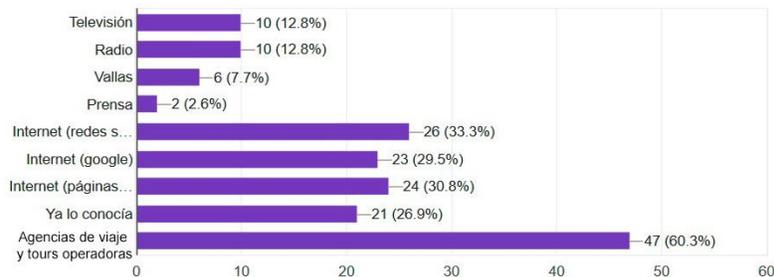
Elaboración: Autora.

Análisis.- La edad de los participantes en la encuesta es: 35.9%, comprendida entre los 40-50 años de edad; 29.5%, comprendida entre los 29-39 años de edad; 20.5% comprendida entre los 51-61 años de edad; 10.3% comprendida entre los 18-28 años de edad; además se encontró un 3.8% de turistas mayores de 62 años de edad; la mayoría de los visitantes son atraídos por la cultura, artesanías, artículos de cuero, atractivos naturales, etc.

Gráfico 5. ¿Tabulación encuesta: Por qué medios se enteró de este destino turístico?

1. ¿Por qué medios se enteró de este destino turístico?

78 responses



Fuente: Investigación de campo.

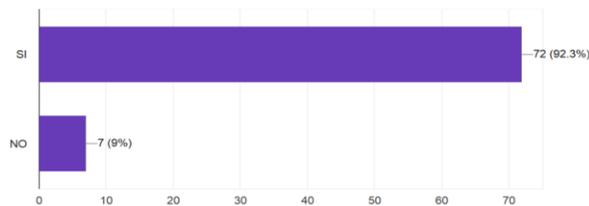
Elaboración: Autora.

Análisis.- El 60.3% de los encuestados indicaron que se enteraron de este destino por agencias de viaje y tours operadores; que les refirieron al destino. El internet también es un medio atractivo para los turistas, así la encuesta refleja que el 33.3% utilizan redes sociales; el 30.8% lo hacen a través de páginas web y el 29.5% prefieren el google. Con esta información podemos deducir que

los turistas prefieren la utilización de medios tecnológicos y el asesoramiento de agencias de viaje, tours operadores como sus principales fuentes de información para recibir de publicidad del destino turístico.

Gráfico 6. ¿La publicidad le causó interés?

2. ¿La publicidad le causó interés?
78 responses



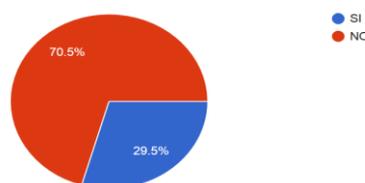
Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

Análisis.- El 92.3% de turistas fue atraído por la publicidad del cantón, sobre todo destacan la belleza de sus atractivos naturales, la cultura e identidad en las imágenes de los medios publicitarios.

Gráfico 7. ¿Recuerda con claridad el mensaje de la publicidad?

3. ¿Recuerda con claridad el mensaje de la publicidad?
78 responses



Fuente: Investigación de campo.

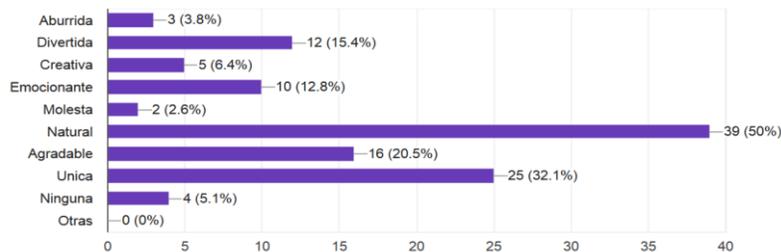
Elaboración: Autora.

Análisis.- El 70.5% de los encuestados recuerdan con claridad el mensaje de la publicidad. Solamente el 29.5% no recordaba el mensaje, pero destacaban que les interesó conocer el cantón por las facilidades con las que cuenta.

Gráfico 8. ¿Cómo describiría la publicidad?

4. ¿Cómo describiría la publicidad?

78 respuestas



Fuente: Investigación de campo.

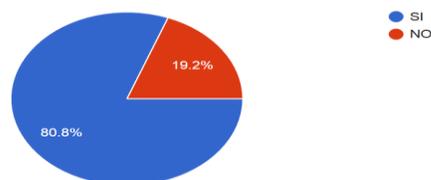
Elaboración: Autora.

Análisis.- El 50% de los encuestados describen a la publicidad como natural; el 32.1% indicaron que es única; el 20.5% manifestaron que es un publicidad agradable; el 15.4% les parece que la publicidad es divertida. Los turistas exteriorizaron que la publicidad está vinculada directamente con todo lo que ofrece el cantón; es decir con toda la diversidad turística, la calidez de su gente, las manifestaciones culturales, artesanías, etc.

Gráfico 9. ¿El mensaje de la publicidad cumplió sus expectativas?

5. ¿El mensaje de la publicidad cumplió sus expectativas?

78 respuestas



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

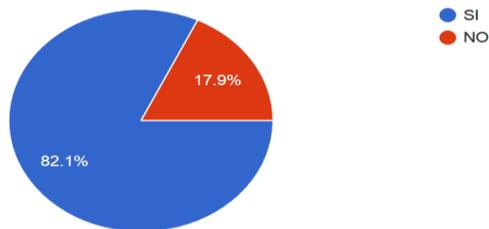
Análisis.- El 80.8% de encuestados manifestó que el mensaje publicitario si cumplió con sus expectativas, y solamente el 19.2% de encuestados mencionaron que el mensaje publicitario no

cumplió con sus expectativas, considerando que esperaban encontrar lo mismo que ofrecía la publicidad en fechas festivas.

Gráfico 10. ¿Cree que la publicidad convencerá a más personas?

6. ¿Cree que la publicidad convencerá a más personas?

78 responses



Fuente: Investigación de campo.

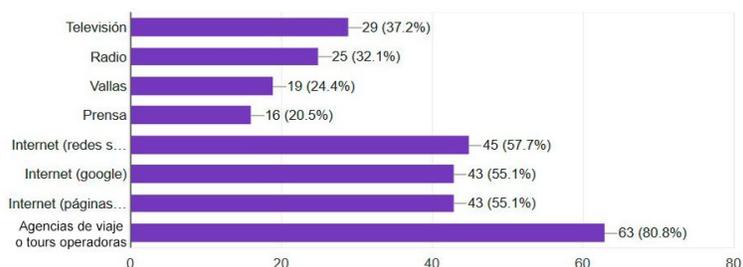
Elaboración: Autora.

Análisis.- El 82.1% de los encuestados consideran que la publicidad si convencerá a más turistas para que visiten el cantón, solamente el 17.9% de los encuestados manifiestan que la publicidad no convencerá a más turistas, generalmente resaltando que es una publicidad simple y poco innovadora. Además consideran que para que la publicidad convenza a más turistas se debería realizar convenios con agencias de viaje, tours operadoras, gobiernos locales, participación en ferias internacionales, publicidad en aeropuertos como las principales alternativas para la promoción del destino.

Gráfico 11. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría realizar para promocionar el Cantón Cotacachi?

7. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría realizar para promocionar el Cantón Cotacachi?

78 responses



Fuente: Investigación de campo.

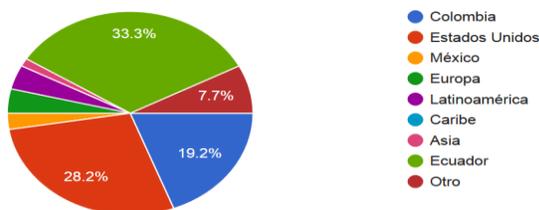
Elaboración: Autora.

Análisis.- El 80.8% de los encuestados recomiendan promocionar al cantón a través de alianzas estratégicas con agencias de viaje, tours operadores nacionales e internacionales; manifestaron que debería existir una aplicación web, con información actualizada a disposición de las agencias de viaje, tours operadores sobre la oferta turística del destino, actividades culturales y demás; para que a su vez sea entregada a los turistas antes de llegar a Cotacachi. También destacaron la importancia de realizar publicidad por internet; el 57.7% indicó que se debe utilizar las redes sociales como el principal medio de difusión de las campañas publicitarias; el 55.1% manifestaron que debería promocionarse por google y páginas web del gobierno local primordialmente por considerarse la fuente oficial al momento de buscar información.

Gráfico 12. ¿Cuál es su lugar de origen?

8. ¿Cuál es su lugar de origen?

78 responses



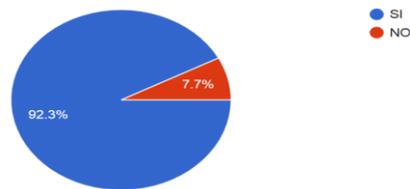
Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

Análisis.- El 33.3% de los encuestados eran turistas nacionales atraídos por la diversidad de actividades que ofrece el cantón; el 28.2% de los encuestados fueron turistas Estado Unidenses, los mismos que se encontraban fascinados por la diversidad cultural y natural que posee el destino; el 19.2% de turistas eran Colombianos, que visitaban el cantón para realizar turismo de compras. El 7.7% de los encuestados eran de otras nacionalidades.

Gráfico 13. ¿Visitaría este destino nuevamente?

9. ¿Visitaría este destino nuevamente?
78 responses



Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Autora.

Análisis.- El 92.3% de los encuestados manifestaron que si visitarían el destino nuevamente y que además lo recomendarían a sus familiares y amigos; solamente el 7.7% de los mismos indicaron que no lo harían, aduciendo que preferirían visitar un nuevo destino.

Fase 3: Validación del Proyecto de Investigación y Desarrollo.

3.1 Resumen de observación:

- ✓ **Objetivo específico 1:** Realizar un diagnóstico de las campañas turísticas en el cantón Santa Ana de Cotacachi en el año 2016, a través de indicadores estadísticos de llegadas de turistas al cantón, determinando estrategias publicitarias que permitan incrementar el número de llegadas de turistas.

Cumplimiento del objetivo 1: Al realizar el diagnóstico de las principales campañas que realiza el GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi y como las mismas han influido en la llegada de turistas nacionales y extranjeros.

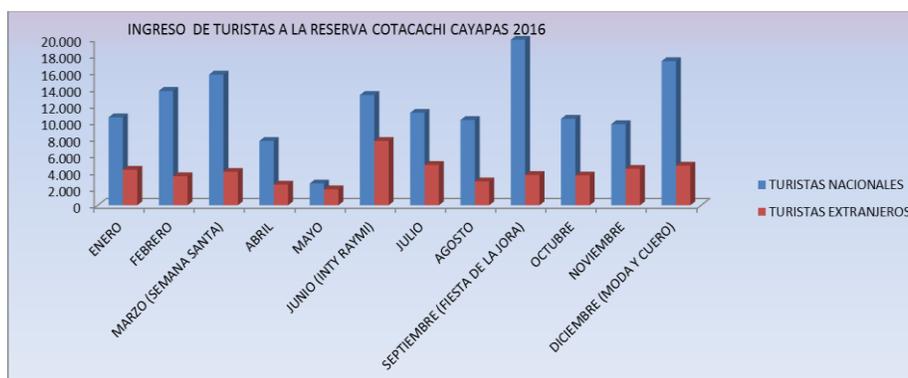
- Campaña publicitaria turística Semana Santa en el mes de marzo o abril.
- Campaña publicitaria turística Inti Raymi en el mes de junio.
- Campaña publicitaria turística Fiesta de la Jora en el mes de septiembre.
- Campaña publicitaria turística Moda y Cuero en el mes de diciembre.

Tabla 13. Ingreso de turistas 2016 (RECC)

INGRESO DE TURISTAS 2016 (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas)			
MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL TURISTAS
ENERO	10.569	4.271	14.840
FEBRERO	13.763	3.494	17.257
MARZO (SEMANA SANTA)	15.717	4.023	19.740
ABRIL	7.743	2.484	10.227
MAYO	2.619	1.923	4.542
JUNIO (INTY RAYMI)	13.264	7.730	20.994
JULIO	11.122	4.855	15.977
AGOSTO	10.251	2.862	13.113
SEPTIEMBRE (FIESTA DE LA JORA)	19.905	3.650	23.555
OCTUBRE	10.395	3.587	13.982
NOVIEMBRE	9.762	4.385	14.147
DICIEMBRE (MODA Y CUERO)	17.329	4.764	22.093
TOTAL	142.439	48.028	190.467

FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi

Gráfico 14. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2016



FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi - Ministerio de Turismo.

ELABORACION: Autora

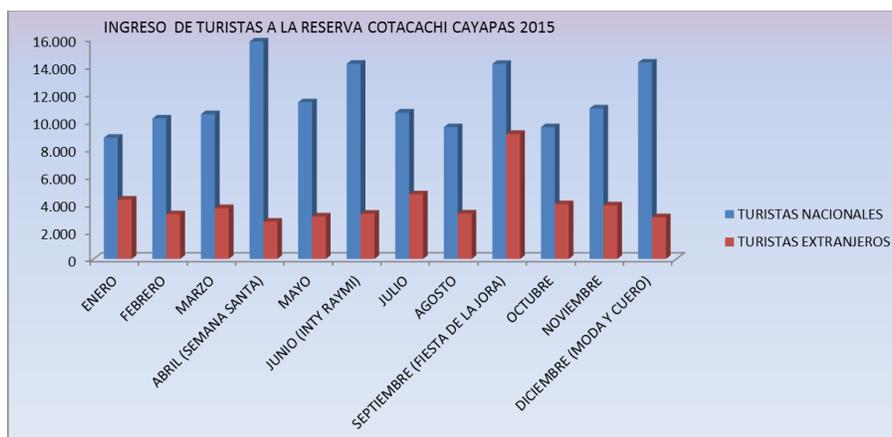
Tabla 14. Ingreso de turistas 2015 (RECC)

INGRESO DE TURISTAS 2015 (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas)			
MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL TURISTAS
ENERO	8.808	4.314	13.122
FEBRERO	10.214	3.254	13.468
MARZO	10.520	3.693	14.213
ABRIL (SEMANA SANTA)	15.806	2.717	18.523
MAYO	11.389	3.085	14.474
JUNIO (INTY RAYMI)	14.185	3.290	17.475
JULIO	10.639	4.696	15.335
AGOSTO	9.581	3.304	12.885
SEPTIEMBRE (FIESTA DE LA JORA)	14.179	9.090	23.269
OCTUBRE	9.584	3.976	13.560
NOVIEMBRE	10.940	3.895	14.835
DICIEMBRE (MODA Y CUERO)	14.276	3.033	17.309
TOTAL	140.121	48.347	188.468

FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi

ELABORACION: Autora

Gráfico 15. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2015



FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi - Ministerio de Turismo.

ELABORACION: Autora

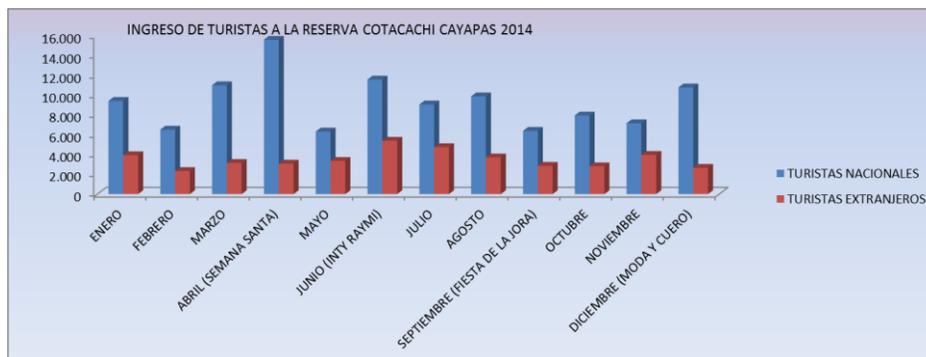
Tabla 15. Ingreso de turistas 2014 (RECC)

INGRESO DE TURISTAS 2014 (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas)			
MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL TURISTAS
ENERO	9.413	3.930	13.343
FEBRERO	6.515	2.326	8.841
MARZO	10.998	3.141	14.139
ABRIL (SEMANA SANTA)	15.585	3.083	18.668
MAYO	6.318	3.352	9.670
JUNIO (INTY RAYMI)	11.577	5.387	16.964
JULIO	9.051	4.735	13.786
AGOSTO	9.874	3.708	13.582
SEPTIEMBRE (FIESTA DE LA JORA)	6.384	2.850	9.234
OCTUBRE	7.943	2.815	10.758
NOVIEMBRE	7.161	3.966	11.127
DICIEMBRE (MODA Y CUERO)	10.775	2.657	13.432
TOTAL	111.594	41.950	153.544

FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi

ELABORACION: Autora

Gráfico 16. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2014



FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi - Ministerio de Turismo.

ELABORACION: Autora

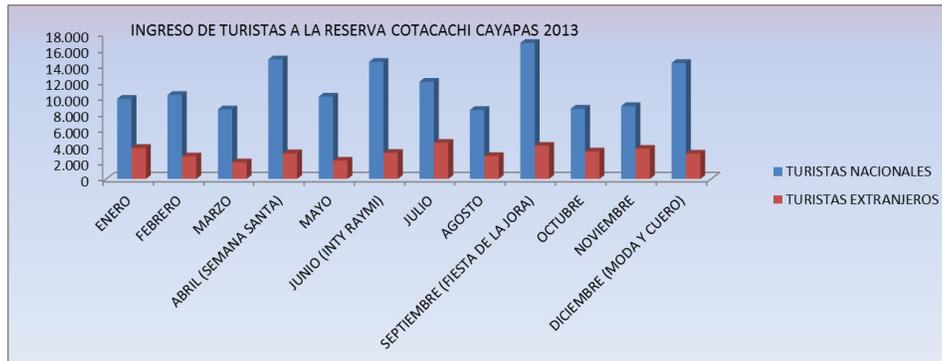
Tabla 16. Ingreso de turistas 2013 (RECC)

INGRESO DE TURISTAS 2013 (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas)			
MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL TURISTAS
ENERO	9.935	3.842	13.777
FEBRERO	10.409	2.787	13.196
MARZO	8.628	2.066	10.694
ABRIL (SEMANA SANTA)	14.824	3.175	17.999
MAYO	10.204	2.272	12.476
JUNIO (INTY RAYMI)	14.520	3.226	17.746
JULIO	12.056	4.481	16.537
AGOSTO	8.554	2.842	11.396
SEPTIEMBRE (FIESTA DE LA JORA)	16.860	4.106	20.966
OCTUBRE	8.701	3.404	12.105
NOVIEMBRE	9.043	3.734	12.777
DICIEMBRE (MODA Y CUERO)	14.370	3.147	17.517
TOTAL	138.104	39.082	177.186

FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi

ELABORACION: Autora

Gráfico 17. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2013



FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi - Ministerio de Turismo.

ELABORACION: Autora

Tabla 17. Ingreso de turistas 2012 (RECC)

INGRESO DE TURISTAS 2012 (Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas)			
MESES	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL TURISTAS
ENERO	9.869	3.286	13.155
FEBRERO	14.872	2.292	17.164
MARZO	8.925	2.464	11.389
ABRIL (SEMANA SANTA)	11.563	2.501	14.064
MAYO	11.634	2.574	14.208
JUNIO (INTY RAYMI)	8.391	2.448	10.839
JULIO	12.677	3.804	16.481
AGOSTO	16.498	3.095	19.593
SEPTIEMBRE (FIESTA DE LA JORA)	9.578	4.155	13.733
OCTUBRE	9.235	3.313	12.548
NOVIEMBRE	8.409	3.624	12.033
DICIEMBRE (MODA Y CUERO)	10.306	2.816	13.122
TOTAL	131.957	36.372	168.329

FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi - Ministerio de Turismo.

ELABORACION: Autora

Gráfico 18. Ingreso de turistas a la reserva Cotacachi-Cayapas 2012



FUENTE: GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi - Ministerio de Turismo.

ELABORACION: Autora

Las campañas publicitarias turísticas realizadas en los años 2013-2014-2015-2016 tuvieron mayor llegadas de turistas en los meses que se realizaron las campañas, es decir que la campañas que realiza en GAD Municipal de cantón Santa Ana de Cotacachi influyen directamente en la visita de turistas. En el año 2012 por disminución de presupuesto para las campañas según información del Municipio, se observa que disminuyo el ingreso de turistas en los meses esperados.

Además es importante destacar el apoyo de las campañas publicitarias turísticas realizadas por el gobierno nacional como impulso al sector turístico nacional.

- ✓ **Objetivo específico 2:** Medir el impacto de las campañas publicitarias a través de encuestas; analizando si las mismas, están direccionadas a los turistas que visita el cantón Santa Ana de Cotacachi.

Cumplimiento del objetivo 2: La encuesta realizada en el cantón Santa Ana de Cotacachi, proporcionó como resultado que las campañas publicitarias turísticas constituyen el recurso más importante para la llegada de turistas al cantón. La mayor parte de los turistas que visitan el cantón se encuentran en un rango de edad de 30 a 50 años, dato importante para poder definir la segmentación de la campaña publicitaria a proponer en la investigación. Los medios de comunicación más utilizados son internet (redes sociales, google y páginas web). Además es importante destacar que el 60,3% de los encuestados manifestaron que conocieron el lugar por la sugerencia o recomendación de agencias de viaje o tours operadoras.

El 92% de turistas fue atraído por la publicidad que recibió y el 70% de ellos recuerda con claridad el mensaje publicitario. Los turistas consideran a la publicidad presentada como natural, única y agradable principalmente. Para el 80% de encuestados la publicidad si cumplió con sus expectativas y el 82% mencionaron que esa publicidad si convencerá a otros turistas a visitar el destino. La encuesta asevero que las campañas publicitarias si están direccionadas al público que visita Cotacachi. Recomiendan realizar publicidad por internet (redes sociales, google y/o páginas web); y a través de agencias de viaje y tours operadoras).

El 33% de los turistas encuestados son ecuatorianos, el 28% provienen de Estados Unidos y el 19% son vecinos Colombianos; el restante corresponde a turistas de otras nacionalidades. El 92% de los turistas si les gustaría visitar nuevamente el destino.

Indicadores de impacto

Las campañas publicitarias turísticas han generado impactos positivos en el cantón, con el incremento turistas se han creado nuevos establecimientos que dinamizan la economía del cantón.

Y los establecimientos ya existentes han logrado mejorar e implementar sus bienes. La oferta de empleos se incrementa en forma directa con el aumento de establecimientos.

Tabla 18. Establecimientos de Cotacachi

ESTABLECIMIENTOS EN COTACACHI			
POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO	2012	2016	% INCREMENTO
Actividades de alojamiento	216	228	5,6
Artes, entretenimiento y recreación	29	36	24,1
Industrias manufactureras	257	289	12,5
Transporte	138	186	34,8
Comercio	629	858	36,4
Total de establecimientos	2350	2932	24,8
Fuente: INEC, Directorio de empresas 2016.			
Elaboración: Autora			

- ✓ **Objetivo específico 3:** Analizar la satisfacción del sector turístico con las campañas turísticas realizadas en el cantón Santa Ana de Cotacachi, por medio de focus group con grupos prioritarios del sector turístico, que establezcan acciones claves en las campañas publicitarias.

Cumplimiento del objetivo 3: Los focus groups realizados a los expertos en el tema de la investigación, establecen que las campañas publicitarias turísticas son trascendentales y necesarias para la llegada de turistas al cantón; resaltando la búsqueda de nuevos mercados, la consolidación de los ya existentes a través de medios de comunicación innovadores y creativos, que permitan consolidar y repotencializar al destino como único.

El sector turístico es aquel que está conformado por: alojamientos tales como: hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resorts, refugio, campamento turístico, casa de huéspedes; servicios de alimentación y bebidas, transportación, operación e intermediación; se encuentran satisfechos por las acciones que ha impulsado el gobierno local, provincial y nacional; las mismas que han generados flujos importantes de turistas nacionales e internacionales, que les han permitido mejorar sus emprendimientos.

El 89% de los participantes al focus groups están satisfechos con las campañas publicitarias, el 11% consideran que las mismas son selectivas y no alcanzan lugares rurales.

Las acciones claves que propone el sector turístico están enfocadas a realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje, tours operadoras, gobiernos locales; así como trabajar mercados turísticos claves que dinamicen aún la economía del cantón.

3.2 Inducción:

De la observación y principales conclusiones de la investigación de mercados realizada a través de encuestas, focus groups, estadísticas y sustentos bibliográficos se determina realizar una campaña publicitaria turística a través de internet principalmente por redes sociales; para un segmento específico: Estadounidenses con un rango de edad de 35 a 45 años; considerando que son los turistas que mayores ingresos generan al destino.

Además se determina realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje y tours operadoras, considerando que son las mismas quienes motivan a los turistas a visitar Cotacachi.

Se realizará una campaña publicitaria turística creativa e innovadora, que motive y cautive la imaginación a los estadounidenses a vivir una experiencia única y extraordinaria, visitando el cantón Santa Ana de Cotacachi.

Segmentación demográfica y sociográfica para la campaña publicitaria turista:

Tabla 19. Segmentación demográfica y sociográfica para la campaña publicitaria turista

DEMOGRAFICA		SOCIOGRAFICA	
Sexo	Indiferente	Hábitos consumo	Viajar, comprar, conocer otras culturas, realizar deportes, salir con amigos.
Género	Indiferente	Estrato	medio alto
Edad	35-44 años	Tipo de pago	efectivo - t/c
Ingresos	3.000 - 10.000 (dólares americanos)		

Educación	superior		
Estado civil	Indiferente		
Turistas	Estados Unidos		
Ubicación geográfica	Urbana		

Elaboración: Autora

3.3 Hipótesis:

Las campañas publicitarias turísticas en el Cantón Santa Ana de Cotacachi inciden en el número de llegadas de turistas.

3.4 Probar la hipótesis por experimentación.

3.4.1 Matriz Ansoff

Tabla 20. Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF		
PRODUCTOS MERCADOS	ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	ESTRATEGIA DE PENETRACION Continuidad a las campañas publicitarias turísticas existentes, a los mercados ya establecidos, a través de medios de comunicación masivos.	ESTRATEGIA DESARROLLO DEL PRODUCTO Nuevas campañas publicitarias turísticas, innovadoras y creativas que cautiven a turistas de mercados actuales.
NUEVOS	ESTRATEGIA DESARROLLO DE MERCADO Presentacion de campañas publicitarias turísticas a nuevos mercados nacionales e internacionales.	ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACION Establecimiento de nuevas campañas publicitarias a través de medios de comunicación tecnológicos dirigidos a nuevos segmentos de mercado, sean estos nacionales o internacionales.
FUENTE: "Matriz Ansoff" (Contabilidad y Negocios, 2006, pág. 42).		
ELABORACION: Autora		

3.4.2 Brief de una campaña publicitaria turística para el Cantón Santa Ana de Cotacachi

3.4.2.1 Nombre de la empresa (razón social)

Cantón Santa Ana de Cotacachi

3.4.2.2 Breve historia

Se cita la reseña histórica del cantón Santa Ana de Cotacachi, como parte transcendental del mismo para el desarrollo turístico:

"Cotacachi "Reliquia Ecológica y Cultural de los Andes". Es el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, está ubicado a las faldas del volcán que lleva su mismo nombre, sintéticamente este paraje nos resume el valor del pueblo indígena que lo habita, producto del asentamiento de tribus nómadas que arribaron centenares o millares de años antes de la conquista española. Fue fundada en la época colonial por Fray Pedro de la Peña, el 6 de julio de 1824 fue ascendido a la categoría de Cantón por Simón Bolívar, y finalmente en 1.861 se logra la cantonización, iniciando así, su vida política administrativa con el nombre de Santa Ana de Cotacachi. Considerada también como la "Capital Musical del Ecuador", por la afición que expresa su pueblo por la música; denominada etimológicamente como CASTILLO DE LUZ, por la fusión de elementos naturales, culturales y sobre todo artesanales, es por ello que cuenta con un Instituto que prepara docentes en educación musical". (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2017).

3.4.2.3 Misión

Se cita la misión del GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi:

"El GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi planifica, regula y trabaja en la gestión del territorio y de la Institución de forma transparente y desconcentrada, basada en alianzas públicas y privadas para alcanzar el Vivir Bien – Ally Kawsai, con un equipo de directivos y personal en continuo mejoramiento, para prestar buenos servicios con enfoque de derechos acordes con sus competencias y el buen trato a las y los usuarios". (Cotacachi, 2016, pág. 1)

3.4.2.4 Visión

Se menciona la visión del GAD Municipal del cantón Santa Ana de Cotacachi:

"El GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi es reconocido en el norte del país como una institución innovadora, que impulsa una gestión incluyente y colectiva basada en la Democracia Viva con planificación del territorio, buenos servicios y desconcentrados. Fortalece sus finanzas con autogestión y cogestión, prioriza las potencialidades ambientales, turísticas y culturales, y consolida las alianzas con instituciones y organizaciones, para el Vivir Bien – Ally- Kawsay - del pueblo". (Cotacachi, 2016, pág. 1).

3.4.2.5 Valores institucionales

Se citan a los valores planteados por el GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi:

- ✚ "**RESPONSABILIDAD** en el ejercicio de la Administración Pública: Es el compromiso de cumplir con nuestras obligaciones, tomando decisiones justas y a tiempo para el cumplimiento de las competencias municipales".

- ✚ "**HONESTIDAD**: Trabajamos con honradez, compromiso, equidad, solidaridad y humildad. Es nuestra forma de ser".

- ✚ "**RESPETO**: Es el comportamiento enmarcado en la atención cálida, oportuna y adecuada a las y los usuarios, interiorizando las opiniones y comentarios de las y los servidores municipales, teniendo presente los derechos individuales y colectivos".

- ✚ "**SOLIDARIDAD**: Es el sentimiento que impulsa a prestarnos ayuda mutua entre organizaciones, instituciones y pobladores".

- ✚ "**COMPROMISO**: Es el deber con la Institución, organizaciones y población para orientar todos los esfuerzos hacia la prestación oportuna de servicios". (Cotacachi, 2016, pág. 1-2).

3.4.2.6 Objetivos estratégicos

Se menciona a los objetivos estratégicos establecidos por el GAD Municipal del cantón Santa Ana de Cotacachi:

- ✚ "REESTRUCTURAR la Institución como una entidad innovadora con funciones claramente definidas y delegadas, con procesos internos y externos ágiles, liderados por un equipo de directivos y personal calificado y motivado, y con modelos de gestión alternativos para ofrecer buenos servicios y el buen trato a la población del cantón".
- ✚ "INICIAR un proceso de desconcentración, priorizando la zona de Intag para atender con buenos servicios a la población".
- ✚ "CONSOLIDAR la planificación participativa como instrumento del gobierno municipal, para desarrollar planes, programas y proyectos acordes con las exigencias y necesidades de la población".
- ✚ "DESARROLLAR procesos innovativos de gestión financiera, cogestión y autogestión, para incrementar sus ingresos propios y ejecutar programas y proyectos".
- ✚ "EJECUTAR políticas, estrategias y acciones exitosas de promoción turística con énfasis en la defensa del ambiente y las culturas de los pueblos del Cantón".
- ✚ "IMPULSAR alianzas con organizaciones sociales e instituciones públicas y privadas, para aplicar estrategias que conduzcan al Vivir Bien – Ally Kawsai".
- ✚ "DINAMIZAR un proceso de participación creativo, autónomo y con enfoque de derechos en el cantón Cotacachi con las organizaciones sociales y la población de forma planificada".
(Cotacachi, 2016, pág. 2)

3.4.2.7 Información del producto

a) Producto Específico

Cotacachi es un destino turístico que atrae a turistas nacionales y extranjeros por su insuperable diversidad turística, es considerado una cuna de saberes ancestrales;

sus manifestaciones culturales, su belleza escénica y la amabilidad de su gente hacen de este destino una tierra mágica.

Sus principales atractivos turísticos son:

- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas
- Laguna de Cuicocha
- Páramos y lagunas de Piñán
- Las Termas Yanayacu
- Bosque Protector "La Florida"
- Bosque Protector "Los Cedros"
- Balneario de Nangulví

Patrimonio cultural:

- Iglesia "La Matriz"
- Antiguo Palacio Municipal
- Museo de las Culturas

Manifestaciones culturales

- Talabartería
- Tejidos
- Alfarería
- Semana santa
- Las fiestas del solsticio inti raymi
- Fiesta de la jora
- Finados
- El ángel que despierta a los muertos.
- El primero de noviembre
- La fiesta de los difuntos.
- Juego del trompo
- Feria del cuero
- Gastronomía (carnes coloradas)

b) Necesidades que satisface

Según el plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020" (2015), el producto turístico satisface las siguientes necesidades:

- Turismo comunitario
- Turismo cultural (mercados y artesanías, gastronomía, shamanismo, fiestas populares, turismo arqueológico, haciendas históricas).
- Ecoturismo y turismo de naturaleza (reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, observación de flora y fauna).
- Turismo de deporte y aventura (deportes terrestres, fluviales, aéreos y acuáticos).
- Turismo de salud (termalismo, medicina ancestral, SPA's).

c) Beneficios exclusivos que brinda al consumidor

Seguridad

Nuevas experiencias

Hospitalidad

d) Beneficios secundarios

Costos accesibles en toda la oferta turística

Productos de calidad

Naturaleza viva

Ambiente libre de contaminación

e) Argumentos que determinan su preferencia

Santa Ana de Cotacachi es destino turístico único en el mundo, posee uno de los mejores climas de la tierra que le han permitido desarrollar una extraordinaria diversidad turística que solo este mágico lugar permite disfrutar; acompañado de la calidez de su gente, en un entorno completamente seguro. Las experiencias a la

medida que trasmite este encantador destino, son el componente ideal para articular los sentidos (físico, mental y espiritual) y generar felicidad en los turistas.

f) Sustitutos en el mercado “productos alternativos”

Los productos sustitutos o productos alternativos se consideran a otros destinos; con diferentes tipos de atractivos turísticos:

- Turismo sol y playa. Ejemplo: Manta
- Turismo arqueológico. Ejemplo: Cuenca
- Turismo académico. Ejemplo: Quito
- Turismo científico. Ejemplo: Yasuní
- Turismo parques temáticos. Ejemplo: Guayaquil
- Turismo de cruceros. Ejemplo: Galápagos

g) Percepción del nombre y de la imagen

Percepción del nombre: Nombre quichua que engloba saberes ancestrales y culturas milenarias.

Percepción de la imagen: Cotacachi ofrece tranquilidad, seguridad, hospitalidad, diversidad turística y cultural.

h) Relación nombre, producto y compañía

Nombre: cantón Santa Ana de Cotacachi

Producto: Cotacachi como destino turístico

Compañía: GAD Municipal del cantón Santa Ana de Cotacachi.

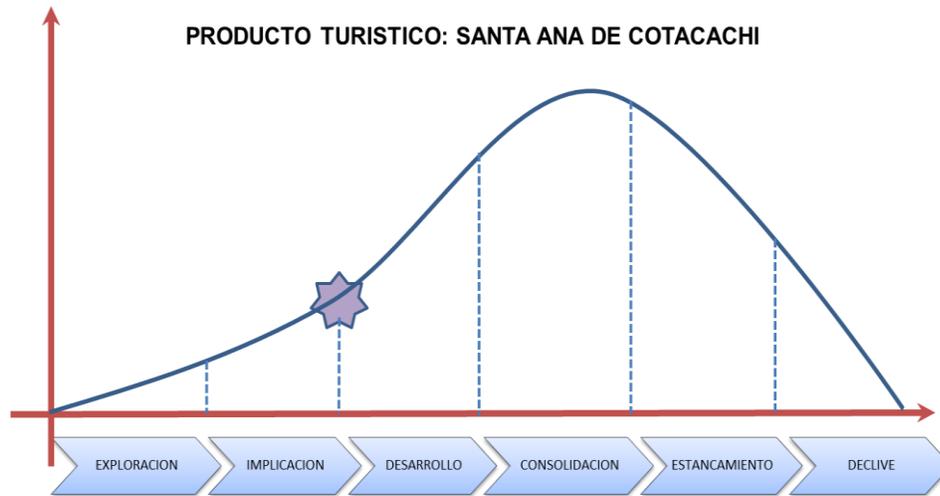
Se articula una relación directa entre el nombre, producto y compañía, la misma que permite ejecutar proyectos y acciones encaminados al desarrollo del cantón.

i) Ciclo de vida del producto

Según el modelo de la evolución de los destinos CVDT de Butler (1980), el destino turístico Santa Ana de Cotacachi se encontraría entre las etapas de implicación y desarrollo, es decir su planta turística se está implementado y ha comenzado a recibir progresivamente mayor número de turistas que motivados por

las campañas publicitarias turísticas son atraídos por el destino. (Pérez, 2012, pág 25).

Gráfico 19. Producto turístico: Santa Ana de Cotacachi



3.4.2.8 La competencia

a. Quienes son:

- Otavalo
- Galápagos
- Cuenca
- Quito
- Manta
- Baños
- Yasuní
- Guayaquil

b. Posicionamiento de la competencia.

Estos destinos son los más relevantes en el país y su posicionamiento es el siguiente:

1. Galápagos
2. Quito

3. Cuenca
4. Baños
5. Otavalo
6. Guayaquil
7. Manta
8. Yasuní

c. Variedad de productos: Estas ciudades promocionan a través de sus campañas publicitarias los siguientes tipos de turismo. (Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020", 2015).

1. **Galápagos:** turismo cultural (patrimonios naturales y culturales, científico, académico, voluntario y educativo); ecoturismo y turismo de naturaleza (parques nacionales, observación de flora y fauna); turismo de deporte de aventura (deportes terrestres y acuáticos); turismo de convenciones y congresos y turismo de cruceros.
2. **Quito:** turismo cultural (patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, fiestas populares, turismo religioso, turismo urbano, científico, académico, voluntario y educativo); parques temáticos; turismo de convenciones y congresos.
3. **Cuenca:** turismo cultural (patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, fiestas populares, turismo urbano, turismo arqueológico); ecoturismo y turismo de naturaleza (parques nacionales, observación de flora y fauna); turismo de deporte de aventura (deportes terrestres y acuáticos); turismo de convenciones y congresos.
4. **Baños:** turismo comunitario; turismo cultural (patrimonios naturales y culturales, mercados y artesanías, gastronomía, fiestas populares, turismo urbano, científico, académico, voluntario y educativo, haciendas históricas); ecoturismo y turismo de naturaleza (parques nacionales, reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, observación de flora y fauna); turismo de deporte de aventura (deportes terrestres y

fluviales); turismo de salud (termalismo); agroturismo (haciendas, fincas y plantaciones); turismo de convenciones y congresos.

5. **Otavalo:** turismo comunitario; turismo cultural (mercados y artesanías, gastronomía, shamanismo, fiestas populares, turismo arqueológico, haciendas históricas); ecoturismo y turismo de naturaleza (reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, observación de flora y fauna); turismo de deporte y aventura (deportes terrestres, fluviales, aéreos y acuáticos); turismo de salud (termalismo, medicina ancestral, SPA´s).
6. **Guayaquil:** turismo cultural (fiestas populares, turismo religioso y urbano); parques temáticos; ecoturismo y turismo de naturaleza (reservas y bosques privados); turismo de convenciones y congresos; turismo de cruceros.
7. **Manta:** turismo de sol y playa; turismo comunitario; turismo cultural (gastronomía, fiestas populares, ecoturismo y turismo de naturaleza (reservas y bosques privados, observación de flora y fauna).
8. **Yasuní:** turismo comunitario; turismo cultural (shamanismo, fiestas populares, científico, académico, voluntario y educativo); parques temáticos; ecoturismo y turismo de naturaleza (parques nacionales, reservas y bosques privados, ríos, lagos, lagunas y cascadas, observación de flora y fauna); turismo de deportes y aventura (deportes terrestres y fluviales); turismo de salud (medicina ancestral); agroturismo (haciendas, fincas y plantaciones); turismo de cruceros.

d. Público objetivo:

El público objetivo de las tres ciudades son turistas nacionales y extranjeros.

e. Garantías de los productos

Los principales destinos turísticos analizados como competencia ofrecen las siguientes garantías:

Tabla 21. Garantías de los productos

GARANTIA DE PRODUCTOS TURISTICOS							
Productos Turísticos	IV	IH	SC	PC	S	T	ST
1. Galápagos	X	XX	XX	XX	XX	XX	XX
2. Quito	X	XX	XX	XX	X	XX	XX
3. Cuenca	X	XX	XX	XX	X	XX	XX
4. Baños	X	XX	X	X	X	XX	XX
5. Otavalo	X	X	X	X	X	XX	XX
6. Guayaquil	X	XX	XX	XX		XX	XX
7. Manta	X	XX	XX	XX	X	XX	XX
8. Yasuní		X	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autora.

Nota: XX = muy buena, X = buena

IV = infraestructura vial

IH = infraestructura hotelera

SC = servicios de calidad

PC = personal capacitado

S = seguridad

T = transporte

ST= servicios turísticos

3.4.2.9 Información de publicidad (Anexo F)

a. Publicidad utilizada hasta el momento:

Cotacachi se ha esforzado por realizar diversas campañas publicitarias turísticas para promocionar la variada oferta turística:

- Campaña publicitaria feriado de semana santa en Cotacachi 2016, es una invitación para turistas nacionales a disfrutar del feriado de semana santa, con arte y música, moda y cuero, interculturalidad, en una ciudad amigable.



Feriado Semana Santa Cotacachi

(Cotacachi, feriado semana santa, 2016)

- Campaña publicitaria Cotacachi turismo 2016, es una invitación a turistas nacionales y extranjeros a disfrutar de la belleza de sus paisajes, gastronomía, artesanías y productos elaborados en cuero en el feriado de semana santa.



Cotacachi Turismo

(Cotacachi, turismo, 2016).

- Campaña publicitaria turismo andino 2016, es una invitación general a disfrutar del entorno natural que ofrece el cantón en su zona rural en el feriado de semana santa.



Cotacachi Turismo Andino

(Cotacachi, turismo andino, 2016)

- Campaña publicitaria Fiesta de la Jora 2016, es una invitación a visitar Cotacachi en sus fiestas, ofreciendo diversidad de atractivos turísticos, entre los más destacados las manifestaciones culturales vivientes.



Fiesta de la Jora 2016

(Cotacachi, fiesta de la Jora, 2016)

- Campaña publicitaria Cotacachi moda cuero 2016, es una invitación a conocer un lugar cautivador, con espacios mágicos, donde su gente crea elementos únicos con cuero.



Cotacachi Moda Cuero

(Cotacachi, moda cuero, 2016)

- Campaña publicitaria turismo Intag 2016, es una invitación general para visitar el hermoso valle de Intag, resalta a Cotacachi como el corazón de la tierra; presenta sus coloridos paisajes, la energía del agua y del viento.



Cotacachi Turismo Intag

(Cotacachi, turismo Intag, 2016)

b. Objetivos o diagnóstico de la publicidad utilizada:

Posicionar a la marca turística Cotacachi como destino elite a nivel nacional e internacional.

Invitar a turistas en general a visitar un cantón que cuenta con diversidad en la oferta turística.

c. Presupuesto publicitario al año:

Aproximadamente \$100.000 dólares americanos (Municipio Santa Ana de Cotacachi, 2016).

d. Qué medios han utilizado:

Radio, digital multimedia, vallas (impresiones exteriores), prensa, impresiones off, pantallas aeropuertos Quito-Guayaquil, televisión, cines, revistas.

e. Anexar muestras de material publicitario (Anexo F).

3.4.2.10 Story board

1. Incluye las imágenes o personajes que van a participar en el comercial:



Hello girls, our holiday is near ...!, I found a small country that has four worlds in one destination and looks amazing!

Escena 1: Tres chicas norteamericanas están planificando sus vacaciones y encuentran un país que oferta 4 mundos en un solo destino (Ecuador). (4''29ms).



Look girls this is the lovely place where we're going to go

Escena 2: Una de las chicas norteamericanas les presenta un video a sus amigas sobre el destino que visitarán y sus principales atractivos. (4''29ms).



We have everything ready ...! For the trip

Escena 3: Las chicas norteamericanas ya tienen sus pasajes a Ecuador y están ansiosas por iniciar su aventura. (4"29ms).



I need to go to Cotachi to buy boots and start our adventure

Escena 4: Cuando llegan a Ecuador lo primero que piensan hacer, es comprar unas botas cómodas en Cotacachi para iniciar su aventura. (4"29ms).



Girls a selfie, our first day in Cotacachi

Escena 5: Llegan a Cotacachi, y envían selfies a sus amigos. Están encantadas del entorno. (4"29ms).



Oh look at those boots look great

Escena 6: Ingresan a un almacén de artículos de cuero y les fascinan las hermosas botas que encuentran. (4"29ms).



Oh! I feel like I'm in paradise

Escena 7: Les recomiendan visitar la Laguna de Cuicocha y quedan maravilladas del indescriptible paisaje. (4"29ms).



Look! Something's going on there

Escena 8: Mientras disfrutan del paisaje en la Laguna, logran mirar con sus binoculares una un ritual. Se acercan y son invitadas a tan solemne evento. (4"29ms).



It's a party, come on! Let's go!

Escena 9: Las chicas disfrutaron sin parar de una fiesta cultural nunca antes vista por ellas. (4"29ms).



Did you hear that? Some your guests of honor, they will lend us their suits

Escena 10: Al día siguiente se disponen a visitar una comunidad y terminan siendo las invitadas de honor y aceptan utilizar sus trajes típicos. (4"29ms).



**It charms me as your culture
Your food is delicious and unique**

Escena 11: Entre danzas y danzas terminan exhaustas y con hambre. Deciden visitar un restaurante tradicional y degustar la deliciosa gastronomía de Cotacachi. (4"29ms).



**I would never have imagined that I
was harvesting potatoes**

Escena 12: Más tarde aceptan ir a una cosecha de papas, ellas nunca habían visto como se producían y disfrutaron mucho de hacerlo. (4"29ms).



**The water is crystalline!!!
My god I do not want to wake up from this magic dream**

Escena 13: Llegan a una cascada y se sorprenden de su agua cristalina. Solo quieren que su mágico sueño no termine. (4"29ms).



Escena 14: Marca GAD Municipal de Cotacachi. (4"05ms).

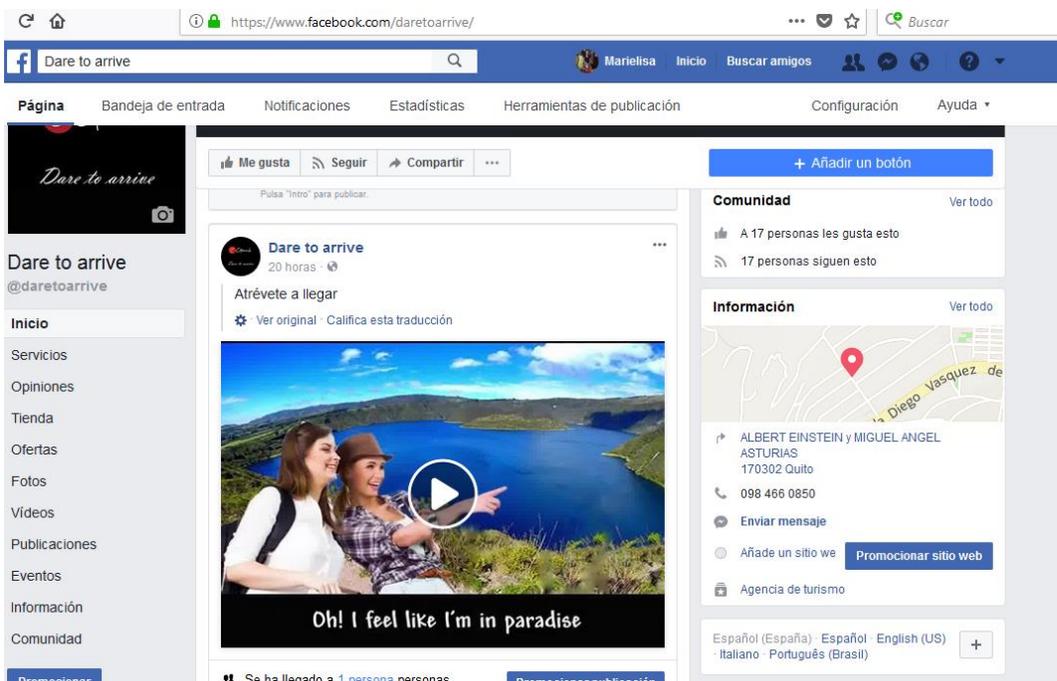
Elaboración: Autora

Nota: El tiempo total del video es de 1 minuto, 2 segundos; Facebook considera un minuto como tiempo máximo para que un mensaje publicitario llame la atención, después de ese tiempo se vuelve aburrido y no es visto en su totalidad.

Link de video producción

https://www.youtube.com/watch?v=UULOPyGpUt0&feature=em-share_video_user

Publicación Facebook: fan page (www.facebook.com/daretoarrive/) y video de la campaña “Dare to arrive” Atrévete a llegar.



Análisis: Se publicó el video de la campaña publicitaria turística “Dare to arrive” a través de Facebook en la siguiente fan page (www.facebook.com/daretoarrive/); inmediatamente después de la publicación, seguidores comenzaron a comentar sobre la fan page y a dar like al video. Por lo que se considera que si se realiza el mismo con personajes reales y en escenarios naturales el impacto de la campaña al público segmentado sería alto.

3.5 Demostración o refutación (antítesis) de la hipótesis.

Con la investigación se ha demostrado el cumplimiento de la hipótesis, es decir que las campañas publicitarias turísticas si inciden directamente en la llegada de turistas al cantón Santa Ana de Cotacachi.

3.6 Evaluación financiera

EVALUACION DEL PROYECTO CAMPAÑA PUBLICITARIA TURISTICA “DARE TO ARRIVE”

3.7 Antecedentes

La campaña publicitaria turística para el cantón Santa Ana de Cotacachi se realizará a través de medios digitales para llegar al segmento de mercado Estadounidense. Los medios digitales utilizados son Facebook y youtube, considerando que son los más observados a nivel mundial. El video será subido a un canal you tube del Minicipio Santa Ana de Cotacachi, que además estará compartido en la fan page del mismo; y a la página web (www.cotacachi.gob.ec) del Municipio de Santa Ana de Cotacachi.

El GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Municipal Santa Ana de Cotacachi financiará la campaña publicitaria con recursos propios (transferencias del Estado Central, tasas y contribuciones que están bajo su competencia y otras asignaciones).

Con el propósito de llegar al público objetivo establecido se realizará las siguientes acciones:

- Elaboración de un video promocional para la campaña turística “Dare to arrive”.
- Posteo a través de Facebook, por considerarse la red social más utilizada en el mercado objetivo. (durante 3 meses consecutivos, 2 días a la semana - 3538 dólares diarios).

- Arquitectura de la página web (fácil interacción con el turista). Subir el video de la campaña publicitaria turística "Dare to arrive" a la página web (www.cotacachi.gob.ec), y al canal you tube, así como a la fan page del GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi.
- Convenios y entrega de publicidad a agencias de viaje y tour operadoras nacionales. (publicidad online e impresa).
- Diseño de una aplicación web para agencias de viaje y tours operadoras nacionales.
- Elaboración de una red de oferta turística del cantón Santa Ana de Cotacachi, que se establecerá en la aplicación para agencias de viaje y tours operadoras. Las mismas que ofrecerán gratuidades a los intermediarios según el servicio que ofrezcan.
- Convenios y entrega de publicidad a gobiernos locales para realizar publicidad conjunta. (publicidad online e impresa).

El público objetivo para la campaña publicitaria turística es Estados Unidos, se establece la población del mismo para el análisis financiero:

Tabla 22. Población De Estados Unidos (Año 2016)

POBLACION DE ESTADOS UNIDOS (AÑO 2016)		
	EDAD 35-39 AÑOS	EDAD 40-44 AÑOS
HOMBRES	10.100.795	10.321.426
MUJERES	9.929.322	10.315.591
TOTAL	20.030.117	20.637.017
POBLACION TOTAL	40.667.134	
POBLACION TOTAL QUE UTILIZA INTERNET Y REDES SOCIALES (87%)	35.380.407	
Fuente: Estadística población Estados Unidos (datosmacro.com, 2016) ¹ . Estadística de utilización de internet y redes sociales (El tipómetro, 2016). ²		
Elaboración: Autora		

Penetración de medios = población de Estados Unidos entre 35-44 años * % de la población que utiliza internet y redes sociales

$$\text{Penetración de medios} = 40.667.134 * 87\% = 35.380.407$$

Audiencia = penetración medios * % población que observa el video y le interesa.

$$\text{Audiencia} = 35.380.407 * 5 \% = 1\,769.020$$

Fuente: 5% población que observa el video y le interesa (Marketing Directo, 2014).

Cobertura útil = audiencia * % de personas que les interesaría viajar.

$$\text{Cobertura útil} = 1\,769.020 * 19.3\% = 341.421$$

**Fuente: 19.3% corresponde al promedio (2011-2015) de participación porcentual de estadounidenses al Ecuador (Ministerio de turismo del Ecuador, 2017, pág 21).*

Tabla 23. Ingreso de Estadounidenses al Ecuador

INGRESO DE ESTADOUNIDENSES AL ECUADOR			
AÑOS 2011-2016			
AÑOS	MILES DE PERSONAS	POR TURISMO (87,77)	PARTICIPACION %
2011	259276	227567	22,72
2012	257308	225839	20,23
2013	254092	223017	18,63
2014	267655	234921	17,06
2015	276040	242280	17,87
2016*	280499	246194	19,30

Fuente: Base de datos de entradas y salidas internaciones - INEC 2011-2015
Año 2016 es proyectado. Los extranjeros que ingresan por turismo son el 87,77%
Elaboración: Autora

Público objetivo = cobertura útil * % de personas de personas que llegarían al destino.

$$\text{Público objetivo} = 341.421 * 10\% = 34.142$$

**Fuente: 10% corresponde al promedio de turistas extranjeros que ingresan a la Reserva Cotacachi Cayapas (2012-2016). Ministerio de Ambiente.*

Tabla 24. Presupuestos de la campaña publicitaria

PRESUPUESTO CAMPAÑA PUBLICITARIA TURISTICA "DARE TO ARRIVE"						
PROGRAMA	OBJETIVO	PROYECTOS	ACCIONES	PRESUPUESTO (dólares americanos)		
				FOR ACCIONES	FOR PROYECTOS	FOR PROGRAMAS
Publicidad turística internacional (Estados Unidos) del Cantón Santa Ana de Cotacachi.	Motivar a turistas Estadounidenses a que visiten el cantón Santa Ana de Cotacachi (Ecuador)	Lanzamiento de la campaña publicitaria turística "Dare to arrive"	Elaboración del video promocional para la campaña publicitaria turística "Dare to arrive".	10.176,30	95.088,30	96.388,30
			Posteo a través de Facebook, por considerarse la red social más utilizada en el mercado objetivo. (durante 3 meses, 2 días a la semana - 3538 dólares diarios)	84.912,00		
	Posicionar la marca turística Cotacachi	Rediseño de la página web turística del GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi.	Arquitectura de la página web. (fácil interacción con el turista). Subir el video de la campaña publicitaria turística "Dare to arrive" a la página web (www.cotacachi.gob.ec), al canal you tube, así como a la fan page del GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi.	1.300,00	1.300,00	
Alianzas estratégicas	Establecer alianzas estratégicas con actores claves del sistema turístico.	Alianzas estratégicas con agencias de viaje y tours operadores nacionales.	Convenios y entrega de publicidad a agencias de viaje y tour operadoras nacionales. (publicidad online e impresa)	3.000,00	10.575,00	15.575,00
			Diseño de una aplicación web para agencias de viaje y tours operadoras nacionales.	4.000,00		
			Elaboración de una red de oferta turística del cantón Santa Ana de Cotacachi, que se establecerá en la aplicación para agencias de viaje y tours operadoras. Las mismas que ofrecerán gratuidades a los intermediarios según el servicio que ofrezcan.	3.575,00		
		Alianzas estratégicas con gobiernos locales	Convenios y entrega de publicidad a gobiernos locales para realizar publicidad conjunta. (Publicidad online e impresa).	5.000,00	5.000,00	
PRESUPUESTO TOTAL						111.963,30

Elaboración: Autora

El costo del posteo en Facebook fue calculado en base a un presupuesto arrojado por la página de Facebook (<https://www.facebook.com/business/>), para alcanzar a 200.000 personas un costo de \$20 dólares diarios, si la segmentación de la campaña está diseñada para alcanzar a 35'380.407 personas el costo sería de 3.538 dólares americanos.

Tabla 25. Presupuesto de administración y ejecución de la campaña

PRESUPUESTO DE ADMINISTRACION Y EJECUCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA TURISTICA "DARE TO ARRIVE"				
Valor en dólares				
COSTOS	UNITARIO	MESES	TOTAL	
PERSONAL				
1	Community manager	1.094,10	16	17.506
1	Social media	828,20	16	13.251,20
1	Agente de ventas	828,20	6	4.969,20
INVERSIONES				
3	Equipos de computación	600,00		1.800,00
3	Muebles y enseres	200,00		600,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
	Agua	3,00	16	48,00
	Luz	6,00	16	96,00
	Teléfono fijo	10,00	16	160,00
	Internet	12,00	16	192,00
	Utiles de oficina	15,00	16	240,00
GASTOS VENTAS				
	Agua	1,50	6	9,00
	Luz	3,00	6	18,00
	Teléfono fijo y móvil	50,00	6	300,00
	Internet	6,00	6	36,00
	Utiles de oficina	8,00	6	48,00
VIATICOS DE GESTION				
	Ventas	2150	6	12.900,00
TOTAL COSTOS				52.173,00
INGRESOS				
	Número de turistas que llegarían al destino	34.142		
	*Gasto promedio que realizan los turista en el destino	210,00		
TOTAL DE INGRESOS				7.169.820,00
Elaboración: Autora				

*El gasto promedio que realizan los turistas en el destino, está basado en un estudio elaborado en la ciudad de Otavalo; considerada una ciudad de similares características al destino (Cotacachi). La cual es visitada mayoritariamente por turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos (33%), y los gastos promedios entre alimentación, hospedaje (2 días), compra de artesanías, transporte, entretenimiento rodean los \$210.00 dólares por turista.

Tabla 26. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS													
CONCEPTO	MAY(1)	JUN(2)	JUL(3)	AGOS(4)	SEP(5)	OCT(6)	NOV(7)	DIC(8)	ENE(9)	FEB(10)	MAR(11)	ABRIL(12)	TOTAL
Número de turistas	3.141	2.288	2.492	2.219	2.049	3.756	3.619	2.458	3.756	2.663	3.073	2.629	34.142
Porcentaje de visitas	9%	7%	7%	7%	6%	11%	11%	7%	11%	8%	9%	8%	100%
Gasto promedio que realizan los turistas en el destino	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
TOTAL	659.623	480.378	523.397	466.038	430.189	788.680	760.001	516.227	788.680	559.246	645.284	552.076	7.169.820

El porcentaje de visitas es tomado del promedio de llegadas de turistas internacionales a la Reserva Cotacachi Cayapas.

Elaboración: Autora

Tabla 27. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA																
	ENE(0)	FEB(0)	MAR(0)	ABR(0)	MAY(1)	JUN(2)	JUL(3)	AGOS(4)	SEP(5)	OCT(6)	NOV(7)	DIC(8)	ENE(9)	FEB(10)	MAR(11)	ABRIL(12)
INGRESOS																
Ingresos por turistas					659.623,4	480.377,9	523.396,9	466.038,3	430.189,2	788.680,2	760.000,9	516.227,0	788.680,2	559.246,0	645.283,8	552.076,1
TOTAL INGRESOS					659.623,4	480.377,9	523.396,9	466.038,3	430.189,2	788.680,2	760.000,9	516.227,0	788.680,2	559.246,0	645.283,8	552.076,1
EGRESOS																
EGRESOS CAMPAÑA																
Video promocional	10.176,3															
Posteo facebook		28.304,0	28.304,0	28.304,0												
Arquitectura de la página web	1.300,0															
Convenios con agencias y tours operadoras (documentos)		500,0	500,0	500,0	500,0	500,0	500,0									
Diseño de una aplicación web para agencias de viaje y tours operadoras	4.000,0															
Elaboración de una red de oferta turística del cantón	3.575,0															
Convenios y entrega de publicidad a gobiernos locales		1.250,0	1.250,0	1.250,0	1.250,0											
EGRESOS ADM. CAMPAÑA																
PERSONAL																
Community manager	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1	1.094,1
Social Media	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2
Agente de ventas	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2	828,2										
INVERSIONES																
Equipos de computación	1.800,0															
Muebles y enseres	600,0															
GASTOS SERVICIOS BASICOS ADM.	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0	46,0
GASTOS SERVICIOS BASICOS VENTAS	68,5	68,5	68,5	68,5	68,5	68,5										
Viáticos de gestión de ventas	2.150,0	2.150,0	2.150,0	2.150,0	2.150,0	2.150,0										
TOTAL EGRESOS	26.466,3	35.069,0	35.069,0	35.069,0	6.765,0	5.515,0	2.468,3	1.968,3								
TOTAL	-26.466,3	-35.069,0	-35.069,0	-35.069,0	652.858,4	474.862,9	520.928,6	464.070,0	428.220,9	786.711,9	758.032,6	514.258,7	786.711,9	557.277,7	643.315,5	550.107,8

Elaboración: Autora

Nota: El flujo de caja es realizado a un año considerando como tiempo tiempo limite la realizar una campaña publicitaria turística y posicionarse en la mente del consumidor (según www.facebook.com). Después de un año cualquier campaña publicitaria pierde importante y solamente en enviada al spam.

Análisis de indicadores:

1. **VAN:** 3'611.727.02 El valor actual neto es de 3'611.727.02 dólares americanos, lo que nos indica que la inversión social es viable.
2. **TIR:** 112%. La tasa interna de retorno es del 112% y en relación a la tasa vigente de mercado; consideramos que el proyecto refleja un alto beneficio social.
3. **ROI** = (Ingresos generados por la publicidad – Inversión (coste de la publicidad)) / Inversión x 100

$$\text{ROI} = ((7'169.820 - (111.963.3+52.173)) / (111.963.3+52.173)) = 43$$

Análisis: El ROI nos indica que la publicidad si es viable. Es decir que se está obteniendo 43 dólares por cada dólar invertido en la campaña publicitaria turística “Dare to arrive”. Es importante resaltar que la campaña será financiada por el GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi por lo que de ejecutarse la campaña el Municipio no recibirá una rentabilidad financiera, más bien el beneficio es social y permitirá dinamizar la economía del cantón.

Fase 4. DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones

- Las campañas publicitarias turísticas realizadas por el GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi a través de los diversos medios de comunicación han contribuido satisfactoriamente en la llegada de turistas al cantón; las estadísticas de ingresos confirman el incremento anual de llegadas de turistas. Es importante considerar que la realización de una campaña publicitaria turística financiada por un ente público no genera una rentabilidad financiera directa a quien financia la campaña; más bien se articula la misma para genera impulso económico social en el destino que se promociona. El desarrollo económico que pueda generar el destino con la llegada de turistas, incrementa la recaudación de impuestos a favor del Municipio, quien a su vez puede seguir realizando obras y proyectos sociales.

- Las campañas publicitarias turísticas si causan impacto en los turistas que visitan el cantón, muchos de ellos son motivados a visitar el destino por las imágenes, audios y escritos, publicaciones a través de los diferentes medios de comunicación que el gobierno ha desarrollado. Además es importante destacar que las campañas publicitarias turísticas si están direccionadas al turista que visita el cantón.
- El sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi, considera que las campañas que han ejecutado el gobierno nacional, provincial y local han sido trascendentales e importantes para la llegada de turistas al cantón; principalmente las ejecutadas por el gobierno de Cotacachi que ha permitido dinamizar la economía de las zonas urbanas y rurales del cantón. El desarrollo de estos pueblos depende primordialmente del turismo como el motor de todas las actividades que realizan.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda al GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi, continuar invirtiendo en campañas publicitarias turísticas nacionales e internaciones a través de los diferentes medios de comunicación, sobre todo aquellos que tienen mayor un alcance y que resultan económicos, como los medios digitales. Es primordial la participación activa de involucrados digitales, que sustenten constantemente las inquietudes de los turistas en tiempo real.
- Es importante que las campañas publicitarias turísticas sean adaptadas según el segmento de mercado al cual se enfocan, para que logren mayor atención de los turistas; además el cantón debe proyectarse internacionalmente y no conformarse con las campañas publicitarias turísticas que realiza el ministerio de turismo como país. Es recomendable realizar alianzas estratégicas permanentemente con el sector privado como agencias de viaje y tours operadores; así como con el sector público, considerando que un trabajo en

conjunto es más económico y que la promoción en conjunto resulta altamente atractiva para los turistas.

- Las estrategias propuestas por el sector turístico del cantón deben ser analizadas y consideradas para realizar una campaña publicitaria turística, tomando en cuenta que son ellos quienes conocen las necesidades de los turistas y ayudarían a enfocar mejor las campañas publicitarias turísticas que el GAD Municipal Santa Ana de Cotacachi establezca. Además es necesario que el sector turístico se encuentre articulado en una red de oferta turística que se encuentre a disposición de los turistas a través de los diferentes medios de comunicación, principalmente los tecnológicos.

BIBLIOGRAFÍA

- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Kenneth, C., & Baak, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- Garrido, P. (2011). Creatividad e innovación en la promoción turística on-line. *Creatividad y Sociedad*, 20.
- Kotler, P.; Mandariaga J.; & Flores J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid. Pearson Educación. 5ta. Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Castro, U., Fonseca, M., & Maldonado, L. (2012). Turismo y Desarrollo Local: Dualidad Alternativa. México: Universidad Autónoma de Nayarit.
- Castillo M.; Castaño V. (2015). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Buenos Aires: Volumen 24
- Pinar, M. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación* . Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Quiñonez, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor* . Lima: Grupo Planeta.
- Ranaboldo, C., Schejtman, A. (2009). *El valor del Patrimonio Cultura: Territorios Rurales, experiencias y proyecciones Latinoamericanas*. Perú: IEP Rimisp.
- Realpe, F., & N., B. (2015). Perfil del turista que ocupa la planta hotelera de Otavalo, Provincia de Imbabura, Ecuador . *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* , 135.
- Romero, M.; Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 134.
- USA, B. R. (2017). *Situación de Estados Unidos* . Houston : BBVA Research USA.
- Vázquez, D. (2013). El turismo desde el pensamiento sistémico. *Investigaciones Turísticas Nº 5*, 28.
- Velasco, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo . *Pasos*, 594.
- Campo, S., & Yague, M. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Síntesis.
- Gobierno Autonomo de Cotacachi. (2016). *Resumen Plan Plurianual Institucional (PEI)*. Santa Ana de Cotacachi.

- Alonso, C. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Palabra Clave*, 190.
- Pérez, P. (2012). El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la Costa de Sol española y su medio ambiente. Observatorio medioambiental. California: Universidad Estatal de California.
- Ministerio de Turismo. (2015). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Quito: Ministerio de Turismo.
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 23). *Cotacachi moda cuero*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=9VQe6RvjKI>
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 21). *Cotacachi turismo*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=glUsJ_0oHT0
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 21). *Cotacachi turismo andino*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=epmjOo5wnhk>
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 21). *Cotacachi turismo Intag*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=enNY0kTzPaw>
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 28). *Feriado semana santa Cotacachi*. Recuperado el 21 de septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ngL6Q08xutM>
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 15). En Cotacachi está el Ecuador. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=S2UB60kxY-o>
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 21). Cotacachi Turismo. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=glUsJ_0oHT0
- Municipio de Cotacachi. (2016, Marzo 21). Cotacachi Turismo Andino. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=epmjOo5wnhk>
- Creative Cian. (2016, Mayo 11). Cotacachi es turismo y cultural. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=ZuUr7OUnj_E
- Municipio de Cotacachi. (2016, Agosto 30). Fiesta de la Jora 2016. Recuperado el 15 de Septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ITjD45wK660>
- PST FILMS. (2016, Abril 01). Jokiwas - Wiskisito (Video Oficial) 4K. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=4QzKdoclS2Y>
- Riasna, Y. (2016). Retratos en el aeropuerto. Fotoretrato. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://es.dreamstime.com/slavonstok_portfolio_pg1
- Marketing Directo. (2014, mayo 22). 15 Estadísticas de YouTube que todo marketero debería conocer al dedillo. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/15-estadisticas-sobre-youtube-que-todo-marketero-deberia-conocer-al-dedillo>

Gómez M. (2012). Perfil del turista estadounidense . Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <http://slideplayer.es/slide/5408673/>

Ministerio de Turismo (2014, septiembre 14). Cotacachi, tesoro natural y cultural de los Andes Ecuatorianos. Recuperado el 14 de septiembre de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/cotacachi-tesoro-natural-y-cultural-de-los-andes-ecuatorianos/>

Red gráfica Latinoamérica. (2010, enero 21). El concepto publicidad BTL. Recuperado el 05 de septiembre de 2017, <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas AME (2016). Cotacachi. Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/286-canton-cotacachi>

Perú, D. A. (2006). *Contabilidad y Negocios*. Contabilidad y Negocios, 44.

Ministerio de Turismo. (2015). Arranca en el país la campaña nacional “Ecuador Potencia Turística”. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/arranca-en-el-pais-la-campana-nacional-ecuador-potencia-turistica/>

datosmacro.com. (1 de 5 de 2016). Piramides de población del mundo desde 1950 a 2100. Recuperado el 14 de 9 de 2017, de <https://www.populationpyramid.net/es/estados-unidos/2016/>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2017). *Boletín de Estadísticas Turísticas 2011-2015*. Quito.

El tipómetro . (2 de Febrero de 2016). Digital in 2016. Recuperado el 14 de 9 de 2017, de <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>

Reglamento a la Ley General de Turismo (2004). Registro oficial. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-TURISMO-2015.pdf>

Olabarri, E; Quintana, M. (2009). *El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco*. España: Cuestiones publicitarias No. 14.

Bernabéu, A.; Rocamora, R. (2010). *De “Spain is different” a “I need Spain”. La función apelativa en campañas turísticas españolas*. España. Revista de Investigaciones Turísticas No. 2.

Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos (2015). *Boletín Indicadores Sectores Estratégicos*. Ecuador.

Pérez, Yamisleydis; Guerrero, Manuel y González, Jorge (2010). Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de

opcionales turísticas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>

Secretaría de Turismo de México (2016). Glosario. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Revista a Bordo (2014). El turismo es un gran motor de la Economía del Ecuador. Recuperado de <http://www.abordo.com.ec/www/noticias/311-el-turismo-es-un-gran-motor-de-la-econom%C3%ADa-de-ecuador.html>

INEC (2016). Indicadores de Pobreza. Ecuador.

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES (2013). Ecuador mejora el acceso a nuevas tecnologías de información. <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-mejora-acceso-nuevas-tecnologias-informacion.html>

López, B. (2010), *Marketing y emociones*. Madrid. Universidad Rey Juan Carlos.

Anexos

ANEXO A: ENCUESTA



INSTRUCCIONES: A continuación se detalla una lista de preguntas para sustentar la investigación: Análisis de las campañas publicitarias turísticas en el Cantón Santa Ana de Cotacachi y su incidencia en la llegada de turistas en el año 2016.

NOTA: La encuesta será realizada a turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón Santa Ana de Cotacachi; mayores de 18 años.

Género :

Edad :

Por favor marque con una (X) la respuesta que usted considere.

PREGUNTAS:

1. ¿Por qué medios se enteró de este destino turístico?
 - 1.1 Televisión ()
 - 1.2 Radio ()
 - 1.3 Vallas ()
 - 1.4 Prensa ()
 - 1.5 Internet ()
 - Redes sociales ()
 - Google ()
 - Páginas web ()
 - 1.6 Agencias de viaje o tours operadoras ()
 - 1.7 Ya lo conocía ()

2. ¿La publicidad le causo interés y por qué?
 - 2.1 SI
 - 2.2 NO
 - Por qué?

3. ¿Recuerda con claridad el mensaje de la publicidad?
 - 3.1 SI
 - 3.2 NO

4. ¿Cómo describiría la publicidad?
 - 4.1 Aburrida
 - 4.2 Divertida
 - 4.3 Creativa
 - 4.4 Emocionante
 - 4.5 Molesta
 - 4.6 Natural
 - 4.7 Agradable
 - 4.8 Única

5. ¿El mensaje de la publicidad cumplió sus expectativas?
 - 5.1 SI
 - 5.2 NO

6. ¿Cree que la publicidad convencerá a más personas?
6.1 SI
6.2 NO
7. ¿Qué tipo de publicidad recomendaría realizar para promocionar el Cantón Santa Ana de Cotacachi?
7.1 Televisión (), 7.2 radio (), 7.3 vallas (), 7.4 prensa (), 7.5 internet (redes sociales (), google (), páginas web ()), 7.6 Agencia de viaje o tours operadoras ().
8. ¿Cuál es su lugar de origen?.....
9. ¿Visitaría este destino nuevamente?.....

ANEXO B: FOTOGRAFIAS ENCUESTAS Y FOCUS GROUP





ANEXO C: REGISTRO DE PARTICIPANTES AL FOCUS GROUP

(Sector turístico del cantón Santa Ana de Cotacachi)

Cotacachi

REGISTRO DE PARTICIPANTES

TEMA DEL TALLER: Calidad del Servicio y Atención al Cliente.
LUGAR: Centro de Convenciones El Colomito.
HORA: 15:00.
FECHA: 29-05-2011

NOMBRE Y APELLIDO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO DE CONTACTO	FIRMA
Paola Gómez	Restaurante "La Jaca Grande"	10 de Agosto y Pedro Moncayo	Alexispat@hotmail.com	2 916-210	
Stena Morales	POSADA MUYUYLLA	10 de Agosto y Sucre	morib6@gmail.com	2 916-615	
Freddy Morales	Casas Colgadas Esther Moreno de Dada	10 de Agosto	fredy3-ebos11@hotmail.com	2 916-324	
Sergio Mora	Almuerzo la Posada	Alexandro Pomaño y Modesto Penaserna	MORA41067@gmail.com	2 916-534 0979493209	
Wilmer Guanche	La Casa del Torero	Bolívar	Wilmer63212@gmail.com	2 916-125	
Kamflin Sandoval	Junto al Hotel San Luis	Sancti Spiritus 13-67 y Sucre	reservations@handofthunee.com	2 916 009	
Ximena Moreno	Hospital El Arbolito	Imbabura y Potosí	ximesa.moreno@yahoo.com	2 916 892	
Esir Guaján	La casa del tinto	Bolívar y Bolívar y	cesar29@gmail.com	254157	
SERGE PALACIOS	LA CASA DEL TURISTA	Bolívar y Bolívar y de octubre	serge.palacios@gmail.com	2 916-464	
Stevencia Gracia	La Casa del Torero	Bolívar 13-02	cevenegracias@hotmail.com	2 916-125	
Freddy Ceballos	Serenidadipi	Centenario 2000 y 10 de Agosto	Esther-C8@hotmail.com	2 914-521	



REGISTRO DE PARTICIPANTES
 Tema del Taller: Calidad del Servicio y Atención al Cliente
 Lugar: Centro de Convenciones El Conventillo
 Hora: 15:00
 Fecha: 29-05-2014.

NOMBRE Y APELLIDO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO DE CONTACTO	FIRMA
ELIS LOZANO	"Restaurante de la Torre"	9 de Octubre y Rocafuerte	elobac@telcel.com	2915509	[Firma]
ernanda Ponce	Vaca Corda	10 de Agosto y Pedro Moncayo	jessikp3@gmail.com	0990044758	[Firma]
Marilyn Fuentes	Rest. Vaca Corda	10 de Agosto y P. Moncayo	morgf@gmail.com	2915388	[Firma]
Sindy Gray	Hostal Kimbala	Bolivar - 9 Octubre	sindy.kimbal@hotmail.com	9115806	[Firma]
Katherine Albaladejo	Kimbala	Bolivar-9 Oct.	---	---	[Firma]
Vicky Guevara	Rest. Veraneante	Juan Montalvo	vicky.gg@gmail.com	0983107431	[Firma]
Mayra Ray	Rest. Veraneante	Juan Montalvo	amagm@gmail.com	0985171101	[Firma]
Juan Gamán	Veraneante	Juan Montalvo	jugaman+sech.com	2916352	[Firma]
Pablo Ayala	Oro Azul	Vía Calera	pablo1974@gmail.com	0983683302	[Firma]
BRYAN LOZA	ORO AZUL	VIA CALERA	bloz@hotmail.com	2914-635	[Firma]
Jonathan Lita	Oro Azul	Vía Calera	ede39-z@hotmail.com	0945231200	[Firma]



ANEXO E: PRESUPUESTO PRODUCCIÓN DE VIDEO (publicidad Dare to arrive)



CUERVO
FILMS
CINE*VIDEO*PUBLICIDAD*TV

QUITO, 13 DE SEPTIEMBRE DE 2017

PROFORMA VIDEO PROMOCIONAL

PRECIOS POR ITEMS

CLIENTE

MARIELISA PALACIOS

CANT	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Video Promocional	<ul style="list-style-type: none"> - 5 minutos. - Grabación de Video. - Cámara Sony a7sII. - Micrófono Lavalier Sennheiser EW112p G3 Wireless. - Micrófono Boom Rode - Drone Gopro Runman - Ronin DII - Producción - Dirección - Cámara - Sonido - Asistencia - 3 Actrices - Casting - Maquillaje - Operador Drone - Colorización. - Musicalización. - Sonorización - Edición. - Rodaje cinco días - Alimentación - Hospedaje - Transporte 	\$ 9086. ⁰⁰	\$ 9086. ⁰⁰
			SUB TOTAL	\$ 9086. ⁰⁰
			IMP. (12%)	\$ 1090. ³⁰
			TOTAL	\$ 10.176 ³⁰

E4 ALEMANIA 550 PB N31
VANCOUVER COND ITALIA
BLOQUE B

TELF: (+593) 2 220771

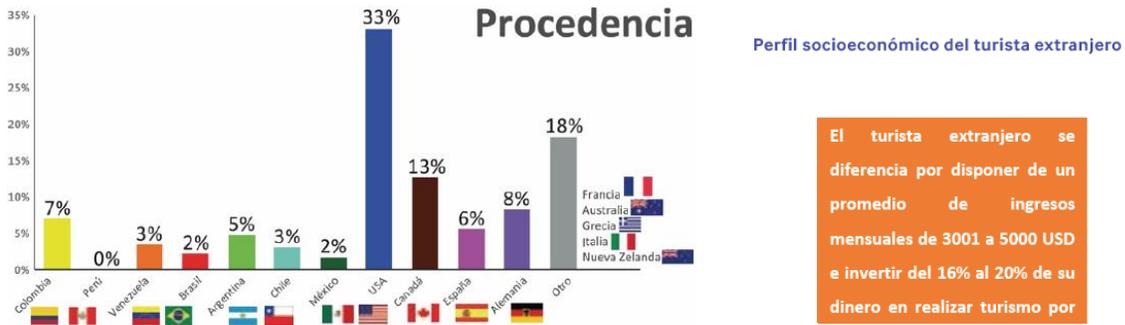
E-MAIL: cuervofilms.info@gmail.com

WEB: www.cuervofilms.com

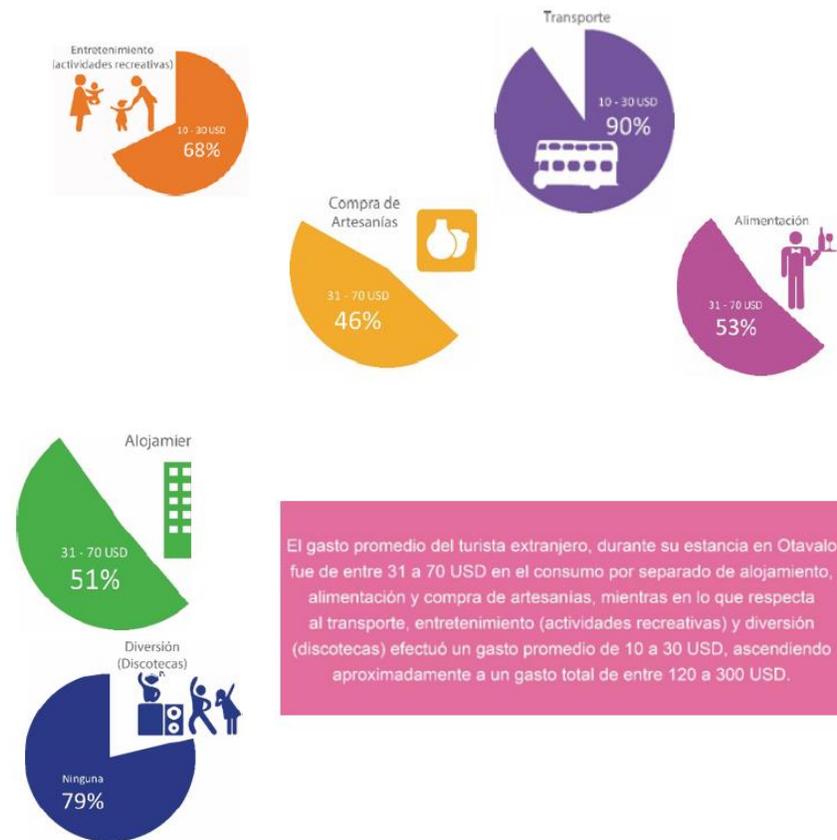
CINE*VIDEO*PUBLICIDAD*TV

Validez de la Proforma: Un mes a partir de emisión

ANEXO F: GASTO PROMEDIO DE TURISTAS EXTRANJEROS (Estudios realizados por la Ciudad de Otavalo – Revista Latinoamericana de Ambiente y Turismo)



Gasto promedio del turista extranjero durante la estancia en Otavalo



Fuente: El gasto de turistas que visitan el destino \$300 ⁽¹⁾ (Realpe & N., 2015, pág. 126-127)

ANEXO E: REFERENCIAS DE VIDEOS PUBLICITARIOS – Municipio de Cotacachi

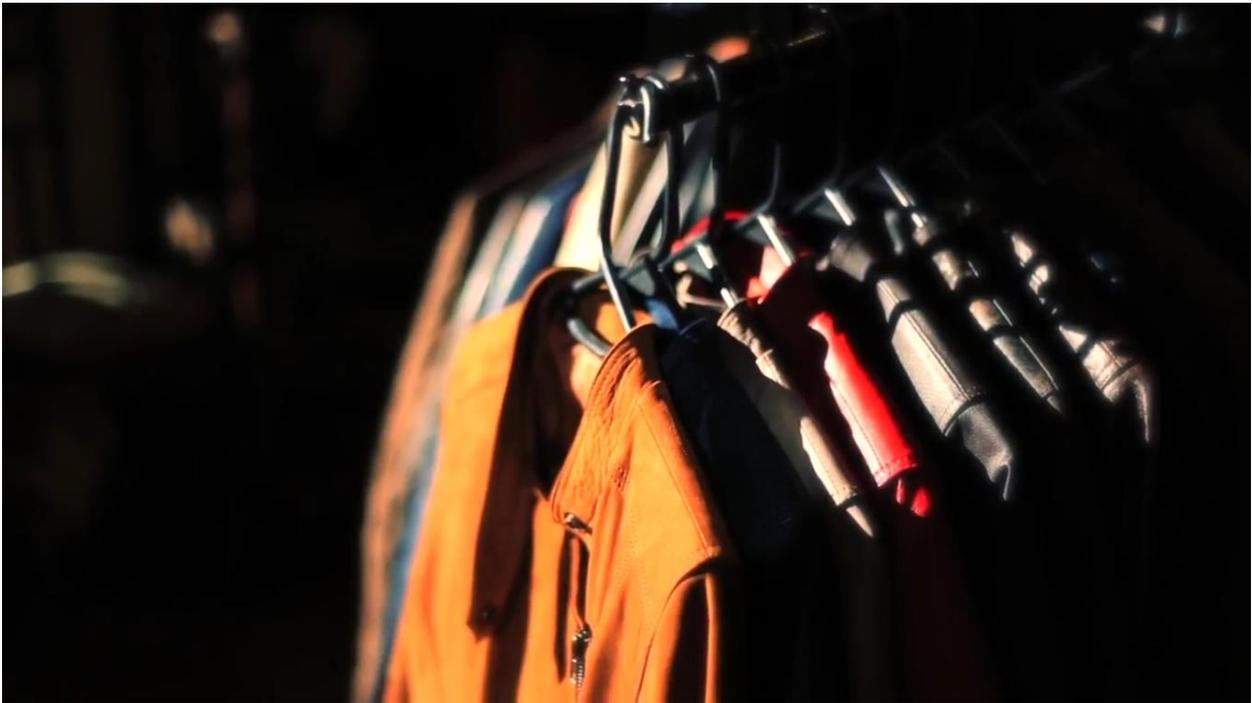
En Cotacachi está el Ecuador – Canal YouTube Municipio de Cotacachi





Cotacachi Turismo – Canal YouTube Municipio de Cotacachi





Cotacachi Turismo Andino – Canal YouTube Municipio de Cotacachi





Cotacachi es turismo y cultura! – Canal YouTube Creative Cian





Fiesta de la Jora 2016 - Canal YouTube Municipio de Cotacachi





ENEXO F: Cotización articulación de red de oferta turística Cotacachi



COTIZACIÓN N° [0093]

FECHA 03/03/2018

Cliente: Marielisa Palacios

Empresa: N/D

Dirección: Albert Einstein y Miguel Angel Asturias - Quito

Celular: +593 98 466 0850

Email: palaciospmg@gmail.com

CANTIDAD	CONCEPTO	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Red de oferta turística del Canton Cotacachi	Levantamiento y digitalización de la red de proveedores turísticos.	\$ 3191,96	\$ 3191,96
			Sub Total	\$ 3191,96
			Iva 12%	\$ 383,04
			TOTAL	\$ 3575



ENEXO G: Cotización aplicación web (red de oferta turística)



COTIZACIÓN # 57
FECHA 03/01/2018

Cliente: Marielisa Palacios
Correo: palaciospmg@gmail.com
Tlfn: 098 466 0850
Dirección: Av. Albert Einstein

#	Concepto	Descripción	Unidad	Total
1	Desarrollo de un aplicativo web enfocado a la promoción turística	Programación para plataforma Android & IOS	\$ 3571.48	\$ 3571.48
		Sistema de acceso Email o Redes Sociales		
		El usuario va a tener su propio perfil o cuenta		
		Diseño con una Interfaz personalizada		
		Beneficio de la app: Aplicación gratuita con publicidad		
		Vinculación vinculada a un sitio web: No		
		Idioma que dispone la app: Bilingue		
		Proceso de la app: boceto ya preparado		
		Tecnología a implementar opcional: QR Code		
			Sub Total	\$ 3571.48
			Iva 12%	\$ 428.57
			TOTAL	\$ 4,000

email: info@oinno.com

Tel: 02 377 6454

Cel: 096 856 3721

Dirección: Av. Republica el Salvador N 12-34 y Av. Portugal