



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario casa cóndor que opera en la reserva faunística Chimborazo

Trabajo de investigación para optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico

AUTOR

Cullay Parco Brayan Stalin

TUTOR:

Mgs. Manuel David Isín Vilema

Riobamba, Ecuador. 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo. CULLAY PARCO BRAYAN STALIN, declaro que el presente trabajo de investigación titulado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA INICIATIVA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOR QUE OPERA EN LA RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO “**, es de mi autoría, pues soy el responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informe, y el dominio de la corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente:



CULLAY PARCO BRAYAN STALIN

0605741024

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación previo a la obtención del TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO; con el tema: **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA INICIATIVA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDROR QUE OPERA EN LA RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO”**, el cual ha sido elaborado por el señor **CULLAY PARCO BRAYAN STALIN**, mismo que ha sido revisado y analizado al cien por ciento con el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutor, sugiriendo proseguir con el trámite pertinente para su sustentación.

Riobamba, 10 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL
DAVID ISIN**

Mgs. Manuel David Isín Vilema
TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación titulado: **“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA INICIATIVA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDROR QUE OPERA EN LA RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO”**, presentado por **Cullay Parco Brayan Stalin** y dirigido por el **Mgs. Manuel David Isín Vilema**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumalli



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM JAVIER
QUEVEDO
TUMALLI**

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez



Firmado electrónicamente por:
**PABLO XAVIER
ROSAS CHAVEZ**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza



Firmado electrónicamente por:
**JORGE
ENRIQUE**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Firma

Mgs. Manuel David Isín Vilema



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL
DAVID ISIN**

TUTOR

Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, CULLAY PARCO BRAYAN STALIN con CC: 060574102-4, estudiante de la Carrera DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE, Facultad de FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR LA INICIATIVA DE TURISMO COMUNITARIO CASA CÓNDOUR QUE OPERA EN LA RESERVA FAUNÍSTICA CHIMBORAZO", cumple con el 5% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Original, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de febrero de 2022



El nombre del autor del documento es:
**MANUEL
DAVID ISIN**

Mgs. Manuel David Isín Vilema
TUTOR (A)

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados desde que inició mi vida estudiantil.

A mi madre, por su amor incondicional, trabajo arduo y sacrificio en todos estos años, gracias a usted he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy. Es para mí un total orgullo ser su hijo y demostrar cada uno de los valores que me ha inculcado durante esta etapa de mi vida, es la mejor madre del mundo.

Y como no, agradecer a mi tutor que desde el inicio de la investigación me brindó su apoyo, a mis tíos que fueron un motor esencial para poder culminar mis estudios académicos, también a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que hacen que conforman la iniciativa de Turismo Comunitario Casa Cóndor, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de sus instalaciones.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional de Chimborazo, a toda la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías Carrera de Diseño Gráfico, a mis profesores en especial al Mgs. Pablo Rosas y Mgs. Jorge Ibarra quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgs. Manuel David Isín Vilema, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	2
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	3
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	4
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
INDICE GENERAL.....	8
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE FIGURAS.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT	15
CAPITULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema	18
1.1.1. Problema.....	18
1.2. Justificación.....	18
1.3. Objetivos.....	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Fundamentación teórica.....	21
2.1.1. Misión.....	23
2.1.2. Visión	23
2.2. Publicidad.....	23
2.3. Objetivos Publicitarios.	24
2.4. Publicidad Verde-Ecológica.....	25
2.5. Greenwashing.....	27
2.6. Comportamiento proambiental.....	28
2.6.1. Promueve el consumo responsable.....	29
2.6.2. Participa y colabora con eventos en defensa del medio ambiente	29

2.7.	Campaña Publicitaria.....	30
2.8.	Tipos de campaña Publicitaria.....	32
2.8.1.	Campañas según la identificación del producto	32
2.8.2.	Según el objetivo de la campaña.	34
2.8.3.	Campañas según la identificación del producto	36
2.9.	Campaña Comunitaria	37
2.10.	Estrategias de Publicidad y Promoción.	39
2.10.1.	La orientación al consumidor.....	39
2.10.2.	La segmentación.....	39
2.10.3.	Definición del público objetivo.....	41
2.10.4.	Posicionamiento	41
2.11.	Planificación de marketing y comunicación.....	42
2.11.1.	Objetivos de comunicación.	42
	CAPÍTULO III	44
3.	METODOLOGIA	44
3.1.	Enfoque de investigación:.....	44
3.1.1.	Enfoque Cualitativo.....	44
3.2.	Metodología.....	45
3.2.1.	Desing thinking para el desarrollo del diseño:	45
3.3.	Tipo de investigación:	45
3.4.	Diseño de investigación.....	46
3.4.1.	Investigación bibliográfica.....	46
3.4.2.	Observación Científica.....	46
3.4.3.	Investigación de campo.....	46
3.4.4.	Investigación Descriptiva	47
3.5.	Línea de Investigación.....	47
3.6.	Población y muestra.....	47
3.7.	Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos.....	48
3.7.1.	Instrumentos de recopilación de datos.....	48
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	49
	CAPÍTULO IV	50
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	50
4.1.	Encuestas y entrevistas	50
4.1.1.	Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas.	50
4.1.2.	Análisis e interpretación de las entrevistas.....	75

4.2.	Ejecución del proyecto	79
4.2.1.	Fase de información	80
4.2.2.	Construcción de marca	81
4.2.3.	Target	84
4.2.4.	Fase de selección	86
4.2.5.	Fase de decisión	87
4.2.6.	Fase de selección	106
4.2.7.	Fase de decisión	107
CAPITULO VI		116
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1.	Conclusiones	116
5.2.	Recomendaciones	117
BIBLIOGRAFÍA		119
ANEXOS		122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del comportamiento proambiental.....	28
Tabla 2. Resultados de la pregunta 1, ¿Cuál es su razón de visita a un lugar turístico?	52
Tabla 3. Resultados de la pregunta 2, ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa sobre un lugar turístico?.....	48
Tabla 4. Resultados de la pregunta 3, ¿Por cuánto tiempo prefiere quedarse en un lugar turístico?	49
Tabla 5. Resultados de la pregunta 4, ¿Qué servicios prefiere usted que disponga un lugar turístico?	55
Tabla 6. Resultados de la pregunta 5, ¿Cuándo realiza su viaje por turismo como prefiere realizarlo?	57
Tabla 7. Resultados de la pregunta 6, ¿Qué factores influyen para que usted decida visitar un lugar turístico?.....	58
Tabla 8. Resultados de la pregunta 7, ¿A usted que factores le motivarían a visitar el centro turístico natural Casa Cóndor?	59
Tabla 9. Resultados de la pregunta 8, ¿Al escuchar CASA CÓNDOR con que cualidad le asocia?	60
Tabla 10. Resultados de la pregunta 9 ¿Al escuchar Publicidad Verde con que aspectos lo asocia?	54
Tabla 11. Resultados de la pregunta 10, ¿Qué elementos llaman la atención cuando observa publicidad de centros turísticos naturales?	63
Tabla 12. Resultados de la pregunta 11, ¿Casa Cóndor al ser un centro turístico natural qué sensación le transmite?.....	56
Tabla 13. Resultados de la pregunta 12 ¿Para generar publicidad de Casa Cóndor con qué elementos lo asocia más?	57
Tabla 14. Resultados de la pregunta 13, ¿Para resaltar la comunicación visual de Casa Cóndor que elementos tendrían que ser involucrados?	58
Tabla 15. Resultados de la pregunta 14, ¿Cómo le gustaría que se transmita la comunicación visual de Casa Cóndor?.....	68
Tabla 16. Resultados de la pregunta 12, ¿De los servicios que Casa Cóndor ofrece cual prefiere?	69
Tabla 17. Resultados de la pregunta 16, ¿Para mejorar el turismo en Casa Cóndor que considera usted que se deba realizar?	70
Tabla 18. Resultados de la pregunta 17, ¿Qué tipo de contenido le motivaría a usted visitar Casa Cóndor?	71
Tabla 19. Resultados de la pregunta 18, ¿Por qué medios le gustaría a usted informarse sobre el centro de turismo comunitario Casa Cóndor?	73
Tabla 20. Resultados de la pregunta 19, ¿De qué manera considera usted que se está promocionando Casa Cóndor?	63

Tabla 21. Elaboración del análisis FODA.....	70
Tabla 22. Medios de publicidad para la promoción de casa cóndor	74
Tabla 23. Comparación benchmarking	76
Tabla 24. Selección de atributos y beneficios de Casa Cóndor.....	78
Tabla 25. Selección de características del público objetivo.....	79
Tabla 26. Elaboración del presupuesto para el desarrollo publicitario	90
Tabla 27. Selección de medios y soportes de publicidad.....	92
Tabla 28. Cronograma y presupuesto de publicidad.....	93
Tabla 29. Selección de contenido para publicidad en redes sociales	94
Tabla 30. Selección de contenido para publicidad audiovisual.....	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aspectos de la publicidad ecológica.....	27
Figura 2: Edad de la población a quien va dirigida la campaña publicitaria.....	50
Figura 3: Género de la población a quien va dirigida la campaña publicitaria.....	51
Figura 4: Instrucción Académica.....	51
Figura 5. Marca casa cóndor.....	81
Figura 6: Logotipo casa cóndor.....	83
Figura 7: Cartel 1.....	96
Figura 8: Cartel 2.....	97
Figura 9: Cartel 3.....	98
Figura 10: Cartel 4.....	99
Figura 11: Cartel 5.....	100
Figura 12: Cartel 6.....	101
Figura 13: Cartel 7.....	102
Figura 14: Post 1 para redes sociales.....	111
Figura 15: Post 2 para redes sociales.....	112
Figura 16: Post 3 para redes sociales.....	113
Figura 17: Post 3 para redes sociales.....	114
Figura 18: Post 4 para redes sociales.....	115

RESUMEN

La presente investigación se orientó en el desarrollo de una campaña publicitaria para promoción de la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor, un emprendimiento dirigido por los comuneros de la comunidad Pulingui de la parroquia San Juan de la Provincia de Chimborazo, se dedica a garantizar experiencias inolvidables a sus visitantes en las áreas de descanso, recreación y aventura, así como, estar comprometidos en la protección y conservación del medio ambiente e instruir a nuestros visitantes para que ellos también ayuden en la conservación de este. Satisfacer todas las necesidades del cliente y contribuir al desarrollo turístico y económico de la región.

La misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de la propuesta. Se utilizó una metodología específicamente para el correcto desarrollo de la campaña publicitaria de promoción. La entrevista y encuestas fueron utilizados como herramientas de recolección de información en el campo de estudio. Estos fueron analizados e interpretados para obtener mayor conocimiento para la elaboración y cumplimiento de los objetivos planteados.

Palabras claves: Campaña Publicitaria, Promoción, Publicidad Verde

ABSTRACT

This research was oriented to the development of an advertising campaign to promote the community tourism initiative Casa Condor, a venture led by the members of the Pulingui community in the parish of San Juan, Province of Chimborazo, dedicated to guarantee unforgettable experiences to its visitors in the areas of rest, recreation and adventure, as well as being committed to the protection and conservation of the environment and instructing our visitors so that they also help in the conservation of the environment. To satisfy all the client's needs and to contribute to the tourist and economic development of the region.

The same that suggests different models according to the context of application, whose components were studied for the design of the proposal. A methodology was used specifically for the correct development of the promotional advertising campaign. Interviews and surveys were used as tools for gathering information in the field of study. These were analyzed and interpreted to obtain more knowledge for the elaboration and fulfillment of the proposed objectives.

Keywords: Advertising Campaign, Promotion, Green Advertising.



Escanea el código QR para:
**ALEXANDER
PEREZ**

Reviewed by:
Lcdo. Alexander Pérez Herrero
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1757815798

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Siguiendo la idea del artículo: Turismo Comunitario: una nueva alternativa de desarrollo indígena, quien menciona que, una iniciativa de turismo comunitario se ha identificado por su carácter innovativo, el cual incide en aprovechar el conocimiento tradicional que posee sobre el entorno natural y cultural a proyectos rentables de turismo rural (ecoturismo, turismo aventura, caminatas, comida tradicional etc.), con una gestión ambiental adecuada. Por tanto, en la mayoría de los casos, la iniciativa de turismo es una actividad que aporta múltiples beneficios económicos para las comunidades que hacen parte de este emprendimiento. (Morgado, 2006).

Con lo antes mencionado la presente investigación se plantea como objetivo promocionar los servicios de turismo comunitario que Casa Cóndor ofrece mediante la realización de una campaña publicitaria para dar a conocer el emprendimiento a nivel local y regional.

Casa Cóndor abrió sus puertas a turistas nacionales y extranjeros en el año 2001, a pesar de su localización estratégica en las faldas del volcán Chimborazo, la escasa promoción y difusión de los servicios que se ofertan hace que Casa Cóndor quede en desventaja con respecto a otras entidades turísticas que ofrecen servicios turísticos similares.

La problemática radica en la deficiencia del manejo de la comunicación visual, debido a que, no existe un plan de medios y de estrategia publicitaria, aunque se ha realizado de manera empírica con la creación de una página web y por intermediarios especialmente promotores de

turismo los cuales en algunos casos los costos por publicidad son altos, carecen de una identidad corporativa ya que no aporta valor al emprendimiento, no existe piezas visuales tanto físicas como digitales que ayuden a la promoción y difusión de la misma, el manejo de afiches promocionales solo se maneja en las presentaciones de las ferias.

Una estrategia publicitaria es fundamental para promocionar los servicios turísticos que Casa Cóndor ofrece, de esta manera promocionar los atractivos turísticos y naturales, tradiciones y cultura de los pueblos indígenas que radican dentro de esta iniciativa de turismo comunitario, para que se logre promocionar correctamente y lograr un reconocimiento dentro y fuera del territorio. Se pretende realizar una campaña publicitaria la cual permitirá proponer herramientas, plataformas, soportes, aplicaciones o comunicación Offline u Online.

La investigación “Campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la Reserva Faunística Chimborazo” se realizó con el fin de comunicar cada uno de los productos y servicios que ofrece, dejando al emprendimiento dentro del mercado y diferenciado con respecto a la competencia. El presente trabajo partió desde el análisis de los problemas de comunicación que afectan a la promoción de esta.

El proyecto planteado se desarrolló en tres capítulos. El primer capítulo comprende los referentes teóricos y metodológicos para la propuesta de campañas publicitarias con éxito de posicionamiento; en el segundo capítulo se desarrolló el diagnóstico del estado actual y las manifestaciones del problema; en el último capítulo se presentó los resultados es decir el diseño de campaña publicitaria.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Problema.

El problema parte del análisis crítico, donde se evidencia la carencia de comunicación publicitaria para promocionar Casa Cóndor, siendo esto el causante de no poder posicionarlo dentro del territorio local y regional, cuyo problema principal es que carece de, estrategia publicitaria Offline y Online que ayuden a la promoción y difusión de los servicios que esta oferta, por tal motivo, al no contar con una adecuada segmentación de mercado hace que su público objetivo sea incierto, razón por la cual queda en desventaja con la competencia, el único medio por el cual se puede localizar esta iniciativa es directamente en la página web o los que van a la reserva y logran identificar el lugar, así como, también se detectó que este lugar carece de un identificador visual y la promesa que identifique a la organización comunitaria, razón por la cual no puede ser promocionado correctamente dentro del mercado, el plan de campaña ayudará a crear contenido publicitario y de marca, tanto físico como digital para que Casa Cóndor logre promocionarse correctamente y logre un reconocimiento dentro y fuera del territorio.

1.2. Justificación.

El turismo es un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes, lugares que hacen que se alejen de su rutina diaria, las iniciativas de turismo comunitario tienen como objetivo brindar tradición, cultura y entretenimiento a sus turistas haciendo que estos se sientan en paz y seguros dentro de sus instalaciones, (Alarcón, 2017), teniendo en cuenta este concepto podemos asociarlo con la campaña publicitaria y la publicidad, debido a que su fin es

el efecto creado para modificar las actitudes y comportamientos del que recibe el mensaje; procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos o servicios de la empresa anunciante. (Kotler & Armstrong, 2003)

En la actualidad todas las personas podemos visualizar a cada momento diferentes campañas publicitarias presentadas en nuestro entorno, algunas con el objetivo de informar, otras de persuadir, aunque las grandes empresas se han centrado más en la comercialización de su producto o la venta de estos por medio de la comunicación visual, los cuales han pasado por las manos de los diseñadores gráficos para poder conservar un buen manejo de la parte visual y poder transmitir un adecuado mensaje.

El interés principal de realizar la investigación a partir del tema “Campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la Reserva Faunística Chimborazo” parte de una necesidad palpable en las comunidades que conforman la organización comunitaria, puesto que dicho emprendimiento es su fuente de ingresos económicos.

La importancia de realizar este proyecto, ayudará principalmente a la promoción de los productos y servicios que la organización comunitaria Casa Cóndor ofrece, incrementando así la afluencia de turistas y revalorizando las costumbres y tradiciones que las familias encargadas de controlar la entidad ofrecen, sumando también de cierta forma un mayor reconocimiento a la Reserva Faunística Chimborazo, ya que es uno de los más fuertes atractivos turísticos de la ciudad beneficiando así el ingreso económico de la misma, para su continuo mantenimiento. Es de gran importancia aportar a este proyecto con conocimientos tales como diseño publicitario, diseño

multimedia, diseño de marca, cada una estas asignaturas aportarán eficientemente a la elaboración del proyecto mejorando así la publicidad que Casa Cóndor posee.

Durante el mes de febrero 2020 la reserva faunística Chimborazo recibió un total de 5228 turistas tanto nacionales como extranjeros de los cuales un 95% fueron locales y un 5% extranjeros, 230 personas accedieron a los servicios que Casa Cóndor ofrece durante el mes de febrero, (Ministerio del Ambiente, 2021), entonces se nota un claro desconocimiento de turistas con respecto a la existencia de la entidad por la carencia de publicidad dentro de la misma, esto hace que afecte económicamente a las comunidades que están a cargo del emprendimiento. Esta investigación plantea mejorar el manejo de publicidad que funciona dentro del emprendimiento dejando a Casa Cóndor promocionado correctamente dentro del mercado.

Todos los gastos que conlleve desde el proceso de investigación durante todo el proyecto serán cubiertos netamente por el investigador, haciendo firme el cumplimiento del objetivo principal de la investigación, llevando este proceso a un éxito total.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Crear una campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la reserva faunística Chimborazo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifican la necesidad de elaborar una Campaña Publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la Reserva Faunística Chimborazo.
- Determinar el público objetivo de acuerdo con los criterios de segmentación de mercados basados en los aspectos demográficos, psicográficos y conductuales.
- Aplicar la estructura y elementos esenciales que debe contener la Campaña Publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor que opera en la Reserva Faunística Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica.

El turismo comunitario en Riobamba tiene gran acogida entre turistas internacionales y nacionales que buscan conocer de cerca la cultura y tradiciones de los pueblos indígenas del Ecuador.

En 1975 se fundó la comunidad Pulingui San Pablo, con 19 familias. En 1996 empezaron con la construcción de Casa Cóndor, y a partir de 1996 empiezan a desarrollar actividades turísticas. Casa Cóndor es una Asociación Comunitaria conformada por 48 socios residentes en las comunidades Pulingui Centro, Tunzalao, Rumi cruz, La Delicia, Chimborazo, Asociación de Trabajadores Pulingui San Pablo, está legalizada ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (RIOBAMBA, 2008).

El Centro de Servicio Turístico Comunitario Casa Cóndor se encuentra a una altitud de 3.883 msnm. Está ubicado en la comunidad Pulingui San Pablo de la parroquia rural San Juan, a 37 km de la ciudad de Riobamba.

Centro turístico Casa Cóndor es un proyecto comunitario, ubicada ubicado en la comunidad Pulingui San Pablo de la parroquia rural San Juan, que durante su trayectoria se ha enfocado principalmente en la satisfacción de las necesidades de recreación del turismo interno y externo del país, también se ha enfocado en la conservación y protección del medio ambiente.

La comunidad se localiza en las faldas del nevado Chimborazo; su infraestructura se asemeja a la figura de esta emblemática de un cóndor vista desde las alturas. El principal atractivo de este centro turístico de Riobamba es el Chimborazo con su espectacular ecosistema de páramo con varias especies de flora como la planta del andinista o chuquiragua, el árbol de papel o polylepis, el quishuar, el pumamaqui o mano de puma, las orejas de conejo que forman parte de la vegetación de este magnífico hábitat. (RIOBAMBA, 2008)

En cuanto a la fauna, destacan las vicuñas, pues es aquí el único lugar del Ecuador en donde se localizan estas especies en su vida silvestre; además se encuentran lobos de páramo, venados, conejos de páramo y el colibrí estrella del Chimborazo que es una especie endémica (única en el mundo). (RIOBAMBA, 2008)

2.1.1. Misión

El centro turístico ofrece a los visitantes un lugar rodeado de naturaleza, en donde las actividades de descanso, convivencia y aventura son aptas para todas las edades ya que contamos con una gran diversidad de actividades las cuales pueden ser disfrutadas en ambientes agradables y en contacto de la naturaleza.

2.1.2. Visión

Ser el complejo turístico líder a nivel nacional, que garantice experiencias inolvidables a sus visitantes en las áreas de descanso, recreación y aventura. Siempre estar comprometidos en la protección y conservación del medio ambiente e instruir a nuestros visitantes para que ellos también ayuden en la conservación de este. Satisfacer todas las necesidades del cliente y contribuir al desarrollo turístico y económico de la región. (Cóndor, 2002)

2.2. Publicidad.

Ana Garay en su tesis denominada Campaña Publicitaria para promocionar el surf en El Salvador define a la Publicidad. Como, una técnica en donde su principal objetivo es difundir o informar al público sobre un bien o servicio mediante los medios de comunicación ya sean estos

convencionales o digitales, con el fin de obtener una acción de consumo. La Publicidad informa al consumidor sobre los beneficios del bien o servicio del cual promueva su venta, comunicando su beneficio básico o el beneficio que la diferencia de la competencia y haría que el usuario lo seleccione de entre los demás. (Garay, 2012)

Debido a la gran demanda de destinos y productos turísticos que ofrece la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor, alcanzar el posicionamiento conlleva a planificar y fortalecer la comunicación visual mediante la realización de una campaña publicitaria para su debido posicionamiento ya que, la publicidad se hace indispensable en el momento de dar a conocer los atractivos o servicios que ofrece un lugar hacia su visitante, brindar una información correcta, actualizada y llamativa hace que el consumidor despierte su interés por adquirir el producto, con ello, las expectativas de la difusión también se inclinan al posicionamiento del lugar en la mente del consumidor.

2.3. Objetivos Publicitarios.

Los principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. Cuando el ciclo de vida de un producto o servicio se inicia, el objetivo que busca es informar las características de este y darlo a conocer. Cuando persuade, los receptores crean y aceptan dicho producto o servicio como único y el objetivo de recordar orienta a la colocación de la imagen o marca del producto/servicio y la mantiene en la mente del consumidor. (Garay, 2012)

2.4. Publicidad Verde-Ecológica

“Es una tendencia que cobró relevancia desde la década de 1890 generando grandes cambios en el comportamiento del consumidor y permitió que las empresas manifiesten su preocupación frente al deterioro del ecosistema.” (Canales, 2020, pág. 12)

Conocida también como “greenvertising” o publicidad verde o ambiental, el marketing y la publicidad han sido considerados como uno de los tantos culpables del daño ambiental ya que durante mucho tiempo las empresas persuadieron a los consumidores para que adquirieran más y por ende debían aumentar su volumen de producción, generando así más contaminación y desperdicios. (Amstrong, 2016)

Pero para (N. Grillo, 2008) la publicidad verde puede ser utilizada de manera favorable como un medio para permitir el acercamiento del consumidor a los temas de protección ambiental, así como, dar a conocer las ventajas que tienen los productos ecológicos sobre aquellos considerados como convencionales.

Dicho esto, la publicidad verde de cierta forma ayuda a poder combatir esencialmente la contaminación ambiental, así como dar una buena imagen de nuestra empresa siendo reconocidos como protectores del medio ambiente haciendo uso de productos que sean orgánicos y amigables con el ambiente, teniendo en cuenta cada uno de los factores que implica crear una publicidad ambiental.

La publicidad ecológica también da una buena imagen corporativa frente a la competencia, puesto que da a conocer la opinión pública, que los productos ecológicos que ofrece una determinada empresa generan el menor daño ambiental, para ello es importante crear arte consciente que transmita un mensaje de manera subliminal sobre la naturaleza y su cuidado. (Wang., 2019)

Sin embargo, no todo lo relacionado a publicidad verde es buena o factible aplicar ya que uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productos asociados como “verdes”, es que el consumidor asume que son más caros o tiene una mayor dificultad para encontrarlos.

Según (Duque, 2014) define a la publicidad verde como aquella que inicia , desde su acción , decisión, compra y hasta eliminación , el reciclaje y reutilización o consumo del mismo, sin dejar de lado que lograr este cambio de pensamiento en los consumidores es un proceso difícil puesto que ya tiene costumbres y tradiciones que pasan de generación en generación, sin embargo es un proceso que se puede lograr creamos un mensaje de conocimiento y concientización adecuados.

Pero (Canales, 2020) dice no hay que dejar de lado la dificultad que implica la creación de publicidad ecológica, esto radica en la dificultad que tienen los consumidores para saber con certeza que un determinado producto y sus componentes no generan daños en el medio ambiente.

Mientras que (Laksmidewi, 2019) sugiere antropomorfizar a la publicidad ecológica otorgándole cualidades humanas a las cosas u otros seres vivos en los anuncios publicitarios ya que esto permitirá que las personas desarrollen un mayor grado de preocupación por la protección y cuidado ambiental.

De acuerdo con lo planteado la publicidad ecológica debe basarse en seis aspectos.

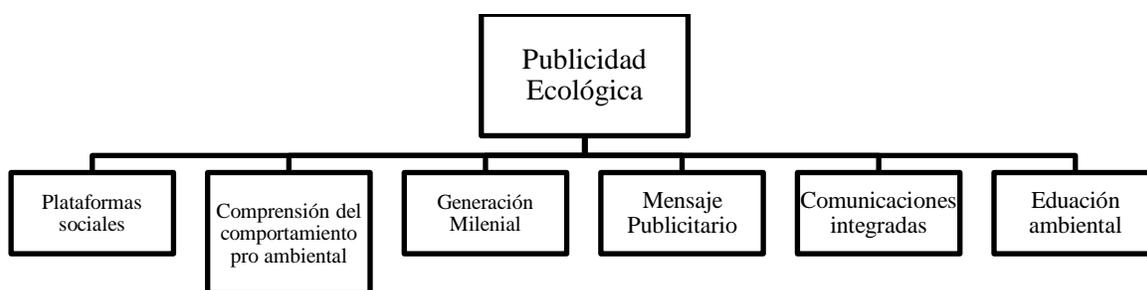


Figura 1: Aspectos de la publicidad ecológica.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Greenwashing.

(Pasquotto, 2017) menciona que el greenwashingo lavado verde es el engaño practicado por ciertas empresas con la finalidad de ganar una buena reputación en el mercado, reflejando una falsa preocupación por el cuidado y protección del medio ambiente, esto lo realizan con la única finalidad de economizar costos sin tener que ver por la protección ambiental.

Pero esto se ha convertido en un grave problema para los clientes ocasionando que pierdan confianza en los productos ecológicos razón por la cual es el principal impedimento para una buena aplicación de publicidad ecológica.

2.6. Comportamiento proambiental.

Según un estudio realizado por (Jaiswal, 2018) los consumidores deberían ir cambiando poco a poco su estilo de vida, dado que, si ellos se inclinan por el consumo de productos eco amigables, motivarían a las empresas que implementen nuevas prácticas comerciales sostenibles con la finalidad de contribuir al cuidado y protección del medio ambiente.

Dicho esto, nosotros como diseñadores y creadores de publicidad debemos ser parte de la construcción de un adecuado mensaje para concientizar al consumidor a que adquiera productos eco amigables, generando así una mejor imagen de empresa y ayudado a proteger el medio ambiente.

(Torres, 2018) sostiene que el comportamiento proambiental se sostiene en tres dimensiones:

Tabla 1

Dimensiones del comportamiento proambiental

Dimensión	Descripción
a) Cognitiva	Cúmulo de conocimientos y experiencias que tienen las personas acerca de la problemática ambiental.

b) Afectiva

Sentimientos, emociones y preocupaciones de los individuos con respecto a la degradación del ambiente

c) Disposicional

Voluntad que tienen los individuos para desplegar esfuerzos y recursos con la finalidad de cuidar y proteger el medio ambiente

Fuente: Rivera-Torres y Garcés-Ayerbe (2018).

2.6.1. Promueve el consumo responsable

El primer punto es ofrecer productos sin obsolescencia programada pero también promover la cultura de la reutilización y la lucha contra el consumo rápido en favor de productos más elaborados y “especiales”.

2.6.2. Participa y colabora con eventos en defensa del medio ambiente

Si quieres consolidar tu marca como una alternativa verde es importante que se te asocie con eventos ambientales. Puedes participar de muchas formas, desde con una ponencia hasta con un stand para mostrar tus productos. Mientras que a nivel local puedes promover eventos y acciones que fomenten el cuidado ambiental: campañas de reciclaje, concienciación, organizando una recogida de basura.

2.7. Campaña Publicitaria

Durante el tiempo que se está atravesando en la actualidad, cambia totalmente el rumbo la publicidad basándose únicamente en una era digital, si bien es cierto ya se manejaba este tipo de publicidad, pero hoy es cuando más se utiliza el mundo digital, razón por la cual debemos adaptarnos al cambio e implementar estrategias que se acoplen a la crisis, sin dejar de lado el objetivo primordial de promocionar o posicionar un producto o servicio.

Según (Guzman, 2003) una campaña publicitaria es: Un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema de comunicación. Se presenta en un documento escrito que se conoce como libro de planes o guía de comunicación digital.

Por tanto una campaña publicitaria pensada de forma estratégica y táctica llevada a cabo en una manera correcta, puede ayudar a cumplir nuestro objetivo primordial que es basada en el aspecto cognitivo que hace que el turista nos recuerde, el afectivo que se sienta parte del entorno, esta campaña publicitaria podrá tener una duración de un año o menos de un año en el que se presenta las estrategias aplicadas en el proceso de elaboración, una vez concluida la campaña se deberá presentar al cliente de manera formal y en un documento escrito detallando cada aspecto que hace parte de la campaña publicitaria.

Por otra parte, Wells citado en (Garay, 2012) destaca que; Una campaña publicitaria es un plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero relacionados bajo un mismo

concepto. Está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año. Sin embargo, algunos anunciantes cambian a menudo sus conceptos, uno exitoso puede durar años.

En la definición presentada hay una pequeña contradicción en cuanto a la duración de la campaña publicitaria, si bien es cierto los dos plantean el mismo objetivo que es el de promocionar o posicionar de cierta manera un producto o servicio, pero en cuanto a la duración nos dice que puede haber casos en los que la campaña se pueda extender por más de un año siendo este el caso de “Phillip Morris, conserva la campaña Marlboro Country desde hace 40 años” todo esto va a depender del objetivo principal de nuestra campaña y ajustándose a las necesidades del cliente se deberá tomar en cuenta la duración de la misma.

Por otra parte, hay una afirmación en cuanto a la duración de una campaña publicitaria en donde, (Aguirre, 2012) menciona que las campañas publicitarias se realizan a lo largo de unas pocas semanas o durante muchos años. En muchos sentidos la campaña de publicidad es el aspecto más desafiante de la práctica de la publicidad.

Este concepto no da a conocer que la elaboración de una campaña publicitaria implica un trabajo arduo ya que durante el estudio para su diseño se tratará con públicos totalmente diferentes unos de los otros, esto es un aspecto desafiante dentro de toda la publicidad, pero a su vez, se obtiene un conocimiento y trabajo gratificante.

2.8. Tipos de campaña Publicitaria

(Guzman, 2003) nos da una división clara de los tipos de publicidad que serán mencionados a continuación.

2.8.1. Campañas según la identificación del producto

- **No comerciales**

Propaganda: Cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad política (en realidad propaganda política) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación y eliminación de los fumadores o incremento de la devoción por un santo.

Cívica o de bien público: Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.

- **Comerciales**

Institucional o de imagen: Algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero las diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien

sea directamente (nuestro credo es la calidad), o por asociación con obras socialmente apreciadas (respaldo a la cultura, patrocinio de parques infantiles, etc.). Obedecen, entre otros, a motivos políticos, económicos, sociales y/o de mercadeo, y son entre otras: }

Industrial o genérica: Elaborada para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros.

Cooperativa: Se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

De marca o corporativa: Gira alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados en forma colectiva, con el fin de fortalecer la marca que los respalda.

Sombrilla: Con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la sombrilla de un solo mensaje (campañas umbrella); generalmente disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento.

Individuales, para bienes de consumo: Se realizan para satisfactores concretos, bien sean productos o servicios: una clase de jeans, de cigarrillos, de cuentas corrientes o de gaseosas.

2.8.2. Según el objetivo de la campaña.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, que invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar

- **La campaña de expectativa (teaser o intriga).**

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior que anuncie su salida al mercado caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña que se va a lanzar es especialmente espectacular, de las que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede, que se introduzcan con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad.

- **La campaña de lanzamiento**

Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.

- **La campaña de sostenimiento.**

Acompaña la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.

- **La campaña de reactivación.**

Refuerza el posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, en otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

- **La campaña de relanzamiento.**

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total, que los consumidores tienen en su mente deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; también puede ocurrir que otro producto se apodere de su puesto; o que el tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o que haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (por lo que también se le llama de reposicionamiento). Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre.

- **La campaña de reposicionamiento de la competencia.**

Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo que hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado; como en el mercado hay una gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan que anule su efectividad; o proponer conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de Pepsi, que se aplicó a convertir la tradicional Coca Cola en producto para mayores.

- **De venta fuerte**

La publicidad, como factor de mercadeo, en casi todos los casos trabaja para el largo plazo y por eso no hace un gran énfasis en la urgencia de la acción. Sin embargo, hay momentos en los cuales el objetivo debe cumplirse en el corto plazo y entonces se usan sistemas de persuasión rápida, que se conocen como de venta fuerte (Hard Selling) y que se expresan en frases como última oportunidad, sólo por hoy, etc. Las campañas de respuesta inmediata o respuesta directa, como las que usan cupones de pedido o ampliación de información.

2.8.3. Campañas según la identificación del producto

- **Campañas según la ubicación geográfica del receptor.**

El sitio donde se pueda alcanzar el público objetivo da lugar a que las campañas sean locales, nacionales, internacionales, etc. Existen hábitos y comportamientos regionales, para los cuales se debe utilizar un lenguaje apropiado. Las campañas globales y transnacionales tienen que ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan, y de acuerdo con las necesidades, pueden apoyarse o no con campañas nacionales.

- **Campañas según la relación que tenga el receptor con el producto.**

Obliga a que se dirijan campañas al consumidor final o a los vendedores, al comercio mayorista o detallista, distribuidores potenciales, consumidor interno, etc.

- **Campañas según aspectos demográficos.**

El sexo, la edad, la cultura regulan los mensajes: campañas infantiles, para mujeres mayores, para artistas, etc.

- **Campañas según la escala de actitudes.**

La posición de los consumidores frente al producto debe generar mensajes segmentados y especializados.

2.9. Campaña Comunitaria

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística, busca conseguir un efecto positivo en contra de la pobreza comunitaria, todos los beneficios deben repercutir sobre los miembros que conforman, busca también frenar la

emigración de los habitantes de las comunidades brindándoles un sustento económico. (Esteban Ruíz Ballesteros, 2007)

Dicho esto, el turismo y la campaña comunitarios busca el mismo objetivo que es brindar una fuente de sostenibilidad para los pueblos indígenas de una localidad, brindando beneficios tanto económicos como de reconocimiento para las iniciativas de turismo comunitario que se desarrollen en el sector.

Desarrollar una campaña de comunicación comunitaria significa partir de las necesidades de la población de la que formamos parte, ponerse en los zapatos del otro (cosa que no es nada fácil) y comenzar pensando quién es. ¿Cómo es? ¿Qué sentirá o sabrá del tema? ¿Le interesará?. (Cotton, 1994)

De acuerdo con lo expuesto cualquiera que sea la campaña ya sea de promoción o posicionamiento, el anunciante está al servicio de un objetivo e interés general. Esto puede ser la promoción de una causa humanitaria o la promoción turística de una región.

La comunicación comunitaria se base principalmente en dos objetivos: diferenciar información de objetivos y compartir un modelo de comunicación y sus propias necesidades, propone que dejemos que el consumidor deje de ser consumidores de eslóganes publicitarios para transformarlos en protagonistas de la comunicación en la comunidad.

2.10.Estrategias de Publicidad y Promoción.

2.10.1. La orientación al consumidor.

Hace referencia a la búsqueda de la satisfacción del consumidor como objetivo prioritario de una empresa , antes que del diseño de un producto, las ventas, los beneficios o cualquier otro objetivo (Redondo, 2002), esta razón es sumamente importante puesto que el consumidor debe desear el producto tanto como para comprarlo, de forma que la empresa logre una venta, si el consumidor no quiere el producto o peor aún si no sabe de su existencia el producto nunca se venderá.

2.10.2. La segmentación

Cuando el mercado tiende a diversificarse abarcando gran variedad de consumidores, que presentan distintas necesidades, a una empresa se le hace difícil satisfacer al mercado con una segmentación homogénea. La segmentación de mercado consiste en la división conceptual del mercado en grupos relativamente homogéneos para atender mejor a cada grupo. (Redondo, 2002).

2.10.2.1. *Segmentación demográfica:*

Se incluyen variables como el sexo, la edad, el nivel de estudios, los ingresos, el ciclo de vida familiar y el tamaño del hogar.

2.10.2.2. *Segmentación geográfica:*

Las diferencias geográficas de la demanda pueden estar motivadas por la topografía, el clima, la cultura o la nacionalidad.

2.10.2.3. *Segmentación geodemográfica.*

Se basa en la combinación de datos geográficos y demográficos, estos datos se obtienen de las fuentes de información como censos o encuestas periódicas realizadas.

2.10.2.4. *Segmentación por uso.*

Consiste en identificar grupos de consumidores con pautas de comportamiento comunes en cuanto al uso del producto.

2.10.2.5. *Segmentación psicográfica.*

Se basa en el modus vivendi de la gente, se emplea porque personas con diferentes rasgos demográficos y zonas distantes pueden tener ciertas similitudes en cuanto a opiniones, valores y actitudes personales.

2.10.2.6. *Segmentación por beneficios.*

Consiste en dividir el mercado según los beneficios buscados por los consumidores del producto, estos pueden tener diferentes motivos para adquirir un producto.

2.10.3. Definición del público objetivo.

(Redondo, 2002) nos dice que, una vez identificados los segmentos del mercado, deben decidir si quieren dirigirse a todos, varios o uno en específico.

2.10.3.1. *Marketing indiferenciado*

Es una estrategia que se basa en vender un mismo producto a todo el mercado.

2.10.3.2. *Marketing diferenciado.*

Consiste en adaptar el producto a las necesidades identificadas en los segmentos y aplicar estrategias comerciales específicas.

2.10.3.3. *Marketing dirigido a nichos.*

Se identifican las preferencias de un solo grupo o nicho y ahí se concentran las ventas de un único producto ofrecido.

2.10.4. Posicionamiento

Consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor, una de las formas de conseguirlo consiste en los mapas perceptuales, este es un proceso por el que se representa de manera gráfica la imagen que el consumidor tiene de las marcas que compiten en el mercado, junto con sus preferencias o puntos ideales, los buenos mapas

perceptuales pueden revelar prometedores segmentos de consumidores que aún no han sido explotados. (Redondo, 2002).

2.11. Planificación de marketing y comunicación

A continuación, se detallará los diferentes objetivos buscados con la publicidad y la promoción de ventas, así como el proceso de selección de objetivos y al desarrollo de una estrategia. (Redondo, 2002)

2.11.1. Objetivos de comunicación.

Se dividirá a los objetivos de comunicación en tres categorías generales:

2.11.1.1. *Objetivos tácticos:*

Se emplea para referirse a una perspectiva inmediata o a corto plazo, estos se pueden dividir en cognitivos, afectivos o conductuales. Cognitivos significa que está relacionado con el pensamiento, afectivo con los sentimientos y el conductual con el comportamiento. (Redondo, 2002)

2.11.1.2. *Objetivos estratégicos:*

Tienen un horizonte de medio a largo plazo y se basan en una mejor comprensión de la dinámica del mercado y se dividen en:

- **La experiencia de compra del consumidor:** el empresario se puede encontrar a personas que nunca han comprado su marca, que la compran habitualmente o que compran una marca competidora, estos objetivos buscan estimular el ensayo, la recompra o el cambio de marca.
- **Intensidad de compra:** un empresario puede utilizar las promociones para aumentar la frecuencia de las compras, la acumulación de existencias o la cantidad consumida.
- **Participación en el mercado:** una empresa puede utilizar las promociones para aumentar o mantener la cuota en el mercado.

2.11.1.3. *Objetivos finales:*

El rendimiento de la empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios, para la mayoría la rentabilidad a largo plazo es en teoría el objetivo final, para lograr esto el cliente debe estar totalmente satisfecho como para seguir comprando nuestro producto o servicio.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Enfoque de investigación:

3.1.1. Enfoque Cualitativo

(Medina, 2001, pág. 25) dice, “El investigador juega un rol de sujeto participante, utiliza como datos las representaciones y discursos diseñados en situaciones rigurosas para llegar por medio del análisis y la interpretación a lo esperado, se recoge gran cantidad de información y fundamentación”.

Por lo tanto, esto nos ayudará a la recolección de datos verbales esenciales sobre Casa Cóndor y cómo funciona dentro del mercado, información necesaria que nos permitirá analizar cada uno de los aspectos son parte de esta iniciativa de turismo para un análisis de datos correcto.

Sumado a esto se integra la investigación cuantitativa ya que mediante el uso de la encuesta se tomará información necesaria para la interpretación clara de los resultados reflejados en la aplicación de la encuesta.

3.2. Metodología

3.2.1. Desing thinking para el desarrollo del diseño:

Al aplicar la presente metodología permite desarrollar carteles publicitarios de forma eficiente y eficaz con un mensaje claro a transmitir, El Desing thinking sería diferente de otros enfoques del diseño, pues se centra en el proceso en lugar del producto o, dicho de otra manera, se enfoca en la resolución de problemas, pero no comienza con ninguna solución previa (Resano, 2016).

Para esto se ha diseñado una campaña publicitaria para la promoción de la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor, en base a la investigación realizada se determinó el cumplimiento de 4 fases a desarrollar:

- Fase de información
- Fase de selección
- Fase de decisión
- Fase de aplicación

3.3. Tipo de investigación:

No experimental: La investigación finaliza con la aplicación y difusión de contenido por medios digitales y medios convencionales según el tiempo determinado en los cronogramas de

actividades, ya que no se manipulo ninguna variable propuesta en la investigación, mencionando que la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible el manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones (Kerlinger, 1973).

3.4. Diseño de investigación.

3.4.1. Investigación bibliográfica

Se considera esencial porque incluye un conjunto de fases como la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases importantes para el desarrollo de la investigación (Palella & Martins, 2010).

3.4.2. Observación Científica

(Pérez, 2000), dice que la observación científica fue el primer método utilizado por los científicos y en la actualidad continúa siendo su instrumento universal. Permite conocer la realidad mediante la sensopercepción directa de entes y procesos, para lo cual debe poseer algunas cualidades que le dan un carácter distintivo.

Este método será aplicado mediante la observación directa dentro del entorno, recopilando así datos esenciales sobre los productos y servicios que esta ofrece para su posterior análisis y desarrollo de la fase inicial que será la creación de un identificador visual.

3.4.3. Investigación de campo

Este método será aplicado mediante la recolección de datos en cuanto a lugares turísticos e información de servicios que Casa Cóndor ofrece, recolectando así datos importantes para la elaboración de la campaña publicitaria. Según el autor (Palella & Martins, 2010), define. “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta” (p.88).

3.4.4. Investigación Descriptiva

Este método será aplicado para la delimitación total del problema a investigar para posterior analizar los datos obtenidos y elaborar la campaña publicitaria describiendo así los aspectos esenciales que esta refleja como resultado final.

3.5. Línea de Investigación.

Cultura Visual: La publicidad a través del arte y el diseño ayuda a expresar emotiva y racionalmente una idea o pensamiento, desde esta perspectiva los elementos gráficos toman valores cromáticos, icónicos y estéticos para que el resultado sea captado y posicionado en la mente del consumidor.

3.6. Población y muestra.

El tipo de muestreo será no probabilístico porque se aplicará a personas que hayan visitado la reserva Faunística Chimborazo durante el primer trimestre del año 2020 por lo tanto:

El tamaño de la muestra fue calculado por medio de la siguiente formula (1):

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

En donde,

N= tamaño de la población (5228)

Z= nivel de confianza (90% =1.65)

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso (1-0.5)

e= precisión, error máx. admisible (0.09)

$$n = \frac{5228 * 1.65^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.09^2 * (5228 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

$$n = 82.6$$

Esto equivale a un total de 83 encuestas.

3.7. Técnicas e instrumentos para la recopilación de datos

3.7.1. Instrumentos de recopilación de datos.

3.7.1.1. Encuesta /Guion estructurado de preguntas

Es una herramienta que será diseñada mediante preguntas cerradas, se aplicará con el fin de obtener información de cada una de las variables.

3.7.1.2. Entrevista /Guion estructurado de preguntas

Conversación directa que se mantendrá con el gerente de Casa Cóndor y profesionales en el área del diseño publicitario para recabar información primordial para el desarrollo de la investigación para obtener una respuesta u opinión mediante una serie de preguntas permitirá profundizar sobre temas en específico.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Los resultados expuestos serán cualitativos dando como resultado la información necesaria para implementar un correcto diseño de campaña publicitaria, para lograr una promoción adecuada dentro del mercado.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Encuestas y entrevistas

4.1.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizadas.

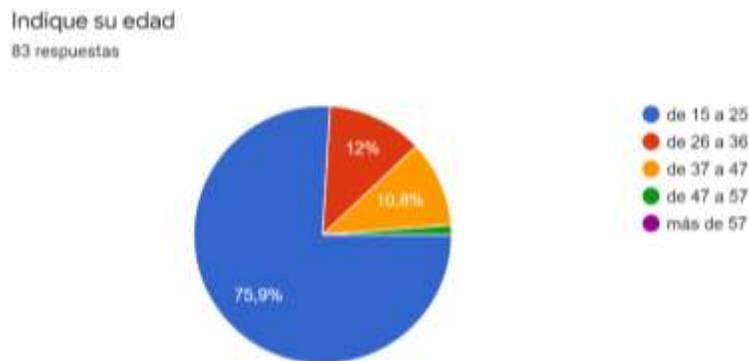


Figura 2: Edad de la población a quien va dirigida la campaña publicitaria.

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la ciudad de Riobamba, el público al cual va dirigido la campaña publicitaria es a personas que se encuentran entre los 15 y 36 años, comprendiendo a adolescentes, jóvenes y adultos, estas personas serán el público objetivo al que debemos llegar.

Indique su género
83 respuestas

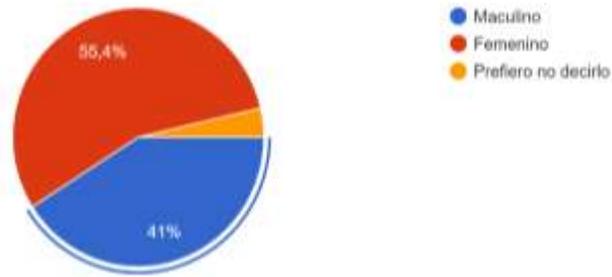


Figura 3: Género de la población a quien va dirigida la campaña publicitaria

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos existe poca diferencia en relación con el género, con este antecedente se establece necesario realizar diseños que vayan acorde al gusto de hombres y mujeres, razón por la cual se debe tener en cuenta la realización de bocetos y artes finales.

Indique su instrucción académica
83 respuestas

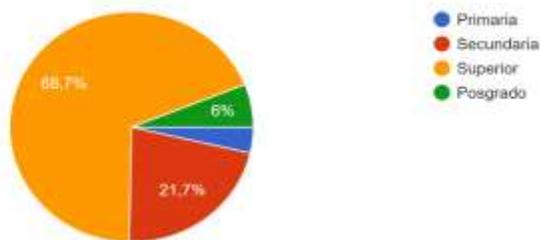


Figura 4: Instrucción Académica.

Fuente: Elaboración propia

Las personas que acuden a un centro turístico natural poseen estudios de grado superior, por lo que están en la capacidad de interpretar el mensaje publicitario que se transmite en un centro turístico natural.

Tabla 2

Resultados de la pregunta 1, ¿Cuál es su razón de visita a un lugar turístico?

	Trabajo		Estudio		Turismo		Placer		Descanso	
Totalmente en desacuerdo	20	24,10%	15	18,07%	7	8,43%	12	14,46%	10	12,05%
En desacuerdo	10	12,05%	11	13,25%	5	6,02%	4	4,82%	4	4,82%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	27,71%	18	21,69%	2	2,41%	9	10,84%	6	7,23%
De acuerdo	21	25,30%	25	30,12%	17	20,48%	18	21,69%	14	16,87%
Totalmente de acuerdo	9	10,84%	14	16,87%	52	62,65%	40	48,19%	49	59,04%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: elaborado por Cullay Brayan

Al interpretar los resultados notamos que un (62,65%) de las personas están totalmente de acuerdo que sus viajes lo realizan por turismo, mientras que un (30,12%) de las personas están de acuerdo que realizan sus viajes por estudio, así como también, un (27,71%) de personas no están de acuerdo ni en desacuerdo de que sus viajes lo realizan por trabajo, por otra parte un (13,25%) de personas no están de acuerdo en que sus viajes sean por estudio y un (24,10%) de personas están totalmente en desacuerdo de que sus viajes lo realizan por trabajo.

Por tanto, hay que considerar que la mayor cantidad de turistas realizan sus viajes por turismo más que por trabajo o estudio, como una forma de salir de su rutina diaria con el fin de relajarse y divertirse, así como menciona, (Senior, 2005), que el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Tabla 3

Resultados de la pregunta 2, ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa sobre un lugar turístico?

	Redes Sociales		Televisión		Radio		Agencia de viajes o tours		Correos Electrónicos	
Totalmente en desacuerdo	7	8,43%	18	21,69%	17	20,48%	18	21,69%	25	30,12%
En desacuerdo	4	4,82%	6	7,23%	11	13,25%	9	10,84%	12	14,46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,41%	17	20,48%	23	27,71%	16	19,28%	16	19,28%
De acuerdo	9	10,84%	24	28,92%	19	22,89%	20	24,10%	15	18,07%
Totalmente de acuerdo	61	73,49%	18	21,69%	13	15,66%	20	24,10%	15	18,07%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: elaborado por Cullay Brayan

Según los resultados obtenidos tenemos a un (73,49%) de las personas que están totalmente de acuerdo en que se informan mediante las redes sociales sobre lugares turísticos, mientras que

un (28,92%) de las personas están de acuerdo en que se informan sobre lugares turísticos mediante televisión, así como, un 19,28%) de las personas no están de acuerdo ni en desacuerdo de que se informen mediante correos electrónicos o agencias de viajes, también encontramos a un (13,25%) de las personas que están en desacuerdo informarse por radio.

Entonces, identificamos que la mayoría de los turistas tanto nacionales como extranjeros se informan en su mayoría mediante las distintas plataformas digitales o redes sociales siendo estos medios masivos de comunicación, así como dice (Freire, 2008) que las redes sociales son el medio de comunicación masivo, que adopta elementos, recursos y características de los medios tradicionales, su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita. Son y serán cada vez más plataformas de nuevos contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual.

Tabla 4

Resultados de la pregunta 3, ¿Por cuánto tiempo prefiere quedarse en un lugar turístico?

	4 horas		8 horas		12 horas		1 día		2 días o más	
Totalmente en desacuerdo	19	22,89%	15	18,07%	14	16,87%	7	8,43%	8	9,64%
En desacuerdo	14	16,87%	13	15,66%	9	10,84%	7	8,43%	11	13,25%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	16,87%	17	20,48%	22	26,51%	11	13,25%	14	16,87%
De acuerdo	16	19,28%	21	25,30%	19	22,89%	23	26,51%	15	18,07%
Totalmente de acuerdo	20	24,10%	17	20,48%	19	22,89%	35	42,17%	35	42,17%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	98,79%	83	100,00%

Fuente: elaborado por Cullay Brayan

Según los resultados obtenidos tenemos a un (42,17%) de personas que están totalmente de acuerdo en realizar sus viajes por un día o más, así como, un (22,89%) de personas que están de acuerdo en realizar sus viajes por 12 horas, mientras que, un (20,48%) de personas no están de acuerdo ni desacuerdo en realizar un viaje por 8 horas, un (16,87%) de las personas están en desacuerdo de realizar un viaje por 4 horas y un (9,64%) de las personas están totalmente en desacuerdo de realizar un viaje por dos días o más.

Por tanto, identificamos que un gran porcentaje de los encuestados buscan que su estancia en un lugar turístico sea de un día o más, ya que desean conocer y experimentar más dentro de un lugar para mejor su experiencia turística, así como menciona (Suárez, 2020), que cuando un turista viaja a algún lugar necesita experimentar o conocer el lugar para construir su propia historia y experiencia de dicho lugar.

Tabla 5

Resultados de la pregunta 4, *¿Qué servicios prefiere usted que disponga un lugar turístico?*

	Alojamiento		Transporte		Restaurant		Zonas de acampar		Guías turísticos	
Totalmente en desacuerdo	6	7,23%	7	8,43%	6	7,23%	7	8,43%	6	7,23%
En desacuerdo	4	4,82%	7	8,43%	4	4,82%	3	3,61%	5	6,02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,41%	3	3,61%	2	2,41%	1	1,20%	3	3,61%

De acuerdo	20	24,10%	20	24,10%	16	19,28%	16	19,28%	19	22,89%
Totalmente de acuerdo	51	61,45%	46	55,42%	55	66,27%	56	67,47%	50	60,24%
Total	83	100%								

Fuente: elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos tenemos a un (67%) de personas que están totalmente de acuerdo con que exista una zona de acampar, mientras que un (22,89%) están de acuerdo con que exista guías turísticos, por otra parte, un (3,61%) no están de acuerdo ni en desacuerdo de que exista servicio de transporte, también, encontramos a un (4,82%) de personas que no están de acuerdo en que cuente con el servicio de alojamiento.

Finalmente, un gran porcentaje de personas buscan que un lugar turístico posea los servicios de zonas de acampar, sin dejar de lado el alojamiento y guías turísticos, la inclusión de estos servicios nos ofrece una ventaja competitiva, como menciona (Bruno, 2012) que los productos nuevos e innovadores son vistos con una gran ventaja con respecto a la competencia dentro del mercado. Al ser profesionales en el área de la publicidad debemos ser capaces de crear e innovar para lograr una oferta que la competencia no ha conseguido ya sea más rápido o a menor precio.

Tabla 6

Resultados de la pregunta 5, ¿Cuándo realiza su viaje por turismo como prefiere realizarlo?

	Sólo		En pareja		Amigos		Familiares		Grupos de tours	
Totalmente en desacuerdo	19	22,89%	6	7,23%	5	6,02%	5	6,02%	14	16,87%
En desacuerdo	10	12,05%	6	7,23%	4	4,82%	6	7,23%	9	10,84%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	21,69%	6	7,23%	7	8,43%	3	3,61%	15	18,07%
De acuerdo	24	28,92%	30	36,14%	16	19,28%	17	20,48%	17	20,48%
Totalmente de acuerdo	12	14,46%	35	42,17%	51	61,45%	52	62,65%	28	33,73%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (62,65%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en viajar con su familiar

es, mientras que un (36,14%) de las personas están de acuerdo en viajar en pareja, así como, un (18,07%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de viajar en grupos de tours, también, un (4,82%) de personas que están en desacuerdo de viajar con sus amigos y un (22,89%) de personas que están en total desacuerdo a viajar solos.

Dicho esto, encontramos a un mayor porcentaje de personas que buscan realizar su viaje entre familiares, parejas y amigos, como principal fuente de recreación y distracción para compartir experiencias entre un grupo de personas, como dice (Herrera, 2016), que la recreación

es considerada como sinónimo de placer y comodidad puesto que recrearse significa realizar actividades de intereses en el que se vea reflejado el acto de salir de su vida rutinaria.

Tabla 7

Resultados de la pregunta 6, ¿Qué factores influyen para que usted decida visitar un lugar turístico?

	Recomendaciones		Cercanía del lugar de origen		Interés por conocer nuevos lugares		Precios		Conocimiento previo	
Totalmente en desacuerdo	7	8,43%	8	9,64%	7	8,43%	8	9,64%	12	14,46%
En desacuerdo	2	2,41%	8	9,64%	1	1,20%	3	3,61%	3	3,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,82%	4	4,82%	1	1,20%	6	7,23%	10	12,05%
De acuerdo	25	30,12%	36	43,37%	18	21,69%	34	40,96%	33	39,76%
Totalmente de acuerdo	45	54,22%	27	32,53%	56	67,47%	32	38,55%	25	30,12%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (67,47%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que visitan un lugar turístico por el interés de conocer nuevos lugares, mientras que un (43,37%) de las personas están de acuerdo en que visitan un lugar gracias a cercanía del lugar de origen, así como, un (12,05%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que visitan un lugar turístico por conocimiento previo, un (3,61%) de personas que están en desacuerdo que gracias a los precios visitan un

lugar turístico y un (8,43%) de personas que están en total desacuerdo de que visitan un lugar turístico por recomendaciones.

Por tanto, encontramos a un mayor porcentaje de personas visitan un lugar turístico gracias a su interés por conocer nuevos lugares, así como también por la cercanía del lugar de origen, redundando en el hecho de que buscan salir de su vida rutinaria, según (Herrera, 2016). La distracción genera beneficios tanto físicos como mentales manteniendo así un equilibrio emocional, realizando actividades en espacios abiertos de acuerdo con el interés del turista.

Tabla 8

Resultados de la pregunta 7, ¿A usted que factores le motivarían a visitar el centro turístico natural Casa Cóndor?

	Paseo por el Volcán Chimborazo		Arquitectura Andina		Fiestas Culturales		Paisajes		Gastronomía	
Totalmente en desacuerdo	5	6,02%	6	7,23%	7	8,43%	4	4,82%	8	9,64%
En desacuerdo	4	4,82%	5	6,02%	4	4,82%	5	6,02%	2	2,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,41%	7	8,43%	10	12,05%	1	1,20%	9	10,84%
De acuerdo	18	21,69%	27	32,53%	24	28,92%	15	18,07%	22	26,51%
Totalmente de acuerdo	54	65,06%	38	45,78%	38	45,78%	58	69,88%	42	50,60%

Total	83	100%								
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (69,88%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que gracias los paisajes visitarías Casa Cóndor, mientras que un (32,53%) de las personas están de acuerdo en que gracias a la arquitectura andina visitarían Casa Cóndor, así como, un (12,05%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que visitarían Casa Cóndor por las fiestas culturales, un (4,82%) de personas que están en desacuerdo que gracias al paseo por el volcán Chimborazo visitarían Casa Cóndor y un (9,64%) de personas que están en total desacuerdo que visitarían Casa Cóndor gracias a su gastronomía.

De esta forma, encontramos que la mayoría de las personas visitarían Casa Cóndor gracias a sus paisajes y arquitectura andina, siendo llamativo el hecho de que sea un centro turístico natural con variedad de lugares para conocer, según (Navarro, 2015) dice que la actitud positiva de un turista depende en gran parte del recurso natural o turístico ya que son los dos elementos que hacen llamativo a un lugar, involucrando así vínculos emocionales y sensoriales siendo este el objetivo principal de un centro turístico.

Tabla 9

Resultados de la pregunta 8, ¿Al escuchar CASA CÓNDOR con que cualidad le asocia?

	Naturaleza		Centro Natural		Cultura		Religiosa		Museo	
Totalmente en desacuerdo	6	7,23%	6	7,23%	4	4,82%	17	20,48%	13	15,66%
En desacuerdo	3	3,61%	4	4,82%	4	4,82%	12	14,46%	8	9,64%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,02%	11	13,25%	11	13,25%	23	27,71%	15	18,07%
De acuerdo	16	19,28%	20	24,10%	23	27,71%	18	21,67%	20	24,10%
Totalmente de acuerdo	53	63,86%	42	50,60%	41	49,40%	13	15,66%	27	32,53%
Total	83	100%								

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (63,86%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que asocian a Casa Cóndor con naturaleza, mientras que un (27,71%) de las personas están de acuerdo en que Casa Cóndor o asocia con cultura, así como, un (27,71%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que asocian a Casa Cóndor con un centro religioso, un (9,64%) de personas que están en desacuerdo de que Casa Cóndor sea asociado con un museo y un (7,23%) de personas que están en total desacuerdo de que Casa Cóndor se asocie con un centro natural.

De este modo, un gran porcentaje de turistas asocian a Casa Cóndor con la naturaleza y con cultura, siendo considerado como un centro turístico natural, (Cardoso, 2006) dice que, es importante considerar que el turismo es una fuente de desarrollo económico grande de un lugar que no era considerado relevante dentro de una población explotando al máximo sus recursos naturales.

Tabla 10

Resultados de la pregunta 9 ¿Al escuchar Publicidad Verde con que aspectos lo asocia?

	Protección Ambiental		Fauna		Estilo de vida		Ecoturismo		Salud y Tranquilidad		Escalada de Alta Montaña	
Totalmente en desacuerdo	5	6,02%	11	13,05%	14	16,87%	5	6,02%	11	13,05%	13	15,66%
En desacuerdo	3	3,61%	8	9,64%	5	6,02%	4	4,82%	3	3,61%	7	8,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,82%	5	6,02%	18	21,69%	6	7,23%	9	10,84%	16	19,28%
De acuerdo	17	20,48%	19	22,89%	20	24,10%	20	24,10%	23	27,71%	23	27,71%
Totalmente de acuerdo	54	65,06%	40	48,19%	26	31,33%	48	57,83%	37	44,59%	24	28,92%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (65,06%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que asocian a la publicidad verde con protección ambiental, mientras que un (24,10%) de las personas están de acuerdo en que asocian a la publicidad verde con ecoturismo, así como, un (21,61%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que asocian a la publicidad verde con estilo de vida, un (9,64%) de personas que

están en desacuerdo de que la publicidad verde se asocie con fauna y un (13,05%) de personas que están en total desacuerdo de que la publicidad verde se asocie con salud y tranquilidad.

En este sentido, un gran porcentaje de turistas asocian a la publicidad verde como protección ambiental o ecoturismo, razón por la cual se ve necesario la elaboración de publicidad que sea amigable con el medio ambiente ya que esta tendencia está tomando un papel muy importante en la actualidad y que más importante que ayudar a proteger un centro turístico, así como menciona (Ortuño, 2003), donde destaca que el realizar actividades de directo contacto con la naturaleza ya sea en parques o reservas naturales o incluso espacios protegidos es una forma de escapar de la rutina y aprender nuevos hábitos de protección al medio que nos rodea.

Tabla 11

	Montañas		Vegetación		Animales		Volcanes		Nevados	
Totalmente en desacuerdo	6	7,23%	9	10,84%	8	9,64%	3	3,61%	3	3,61%
En desacuerdo	3	3,61%	6	7,23%	6	7,23%	4	4,82%	4	4,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,41%	3	3,61%	2	2,41%	7	8,43%	4	4,82%
De acuerdo	20	24,10%	25	30,12%	20	24,10%	20	24,10%	17	20,48%
Totalmente de acuerdo	52	62,65%	40	48,19%	47	56,63%	49	59,04%	55	66,27%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Resultados de la pregunta 10, ¿Qué elementos llaman la atención cuando observa publicidad de centros turísticos naturales?

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (66,27%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la publicidad de un centro turístico natural llama más la atención los nevados, mientras que un (30,12%) de las personas están de acuerdo en que

la vegetación llama la atención en publicidad natural así como, un (8,43%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que un volcán llame la atención en publicidad natural, un (7,23%) de personas que están en desacuerdo de que los animales sean llamativos dentro de publicidad natural y un (7,23%) de personas que están en total desacuerdo de las montañas llamen la atención

Esto indica que, un gran porcentaje de turistas consideran que los elementos llamativos de publicidad natural son los nevados y vegetación, dicho esto debemos considerar incluir estos elementos dentro de la creación de contenido del centro turístico, pero hay que tener en cuenta aspectos que destaca (Navarro, 2015), donde indica que existen un sin fin de recursos turísticos que no equivales a atractivos turísticos, para que un recurso sea atracción turística y provoque una acción de viaje debe ser conocido y sobre todo visitable.

Tabla 12

Resultados de la pregunta 11, ¿Casa Cóndor al ser un centro turístico natural qué sensación le transmite?

	Adrenalina		Aventura		Placer		Curiosidad	
Totalmente en desacuerdo	6	7,23%	4	4,82%	8	9,64%	9	10,84%
En desacuerdo	8	9,64%	9	10,84%	4	4,82%	4	4,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,20%	4	4,82%	11	13,05%	5	6,02%
De acuerdo	26	31,33%	16	19,28%	26	31,33%	21	25,30%
Totalmente de acuerdo	33	39,76%	50	60,24%	34	40,96%	44	53,01%
Total	83	100%	83	100,00%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (60,24%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en Casa Cóndor les transmite una sensación de aventura, mientras que un (31,33%) de las personas están de acuerdo en que Casa Cóndor les transmite una sensación de adrenalina, así como, un (13,05%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que Casa Cóndor les transmite una sensación de placer, un (4,82%) de personas que están en desacuerdo de que Casa Cóndor les transmite una sensación de curiosidad.

De esta manera, un gran porcentaje de turistas asocian a Casa Cóndor con adrenalina y aventura, ya que el objetivo de una buena publicidad es transmitir sensaciones o emociones a nuestro público objetivo, dicho esto según (Godoy, 2005), la publicidad debe ser eficiente y eficaz ya que su finalidad es incidir en las decisiones del consumidor mediante la transmisión de mensajes que actúen sobre las emociones de los consumidores.

Tabla 13

Resultados de la pregunta 12 ¿Para generar publicidad de Casa Cóndor con qué elementos lo asocia más?

	Imágenes		Ilustración		Fotografía		Imágenes e ilustración		Imágenes y fotografía	
Totalmente en desacuerdo	8	9,64%	5	6,02%	4	4,82%	6	7,23%	1	1,20%
En desacuerdo	5	6,02%	7	8,43%	3	3,61%	2	2,41%	5	6,02%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9,64%	11	13,05%	6	7,23%	9	10,84%	5	6,02%
De acuerdo	21	25,30%	28	33,73%	21	25,30%	27	32,53%	20	24,10%
Totalmente de acuerdo	41	49,40%	32	38,55%	49	59,04%	39	46,99%	52	62,55%
Total	83	100%								

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (62,55%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que el contenido debe llevar imágenes y fotografía, mientras que un (33,73%) de las personas están de acuerdo en que el contenido debe ser realizado mediante ilustración, así como, un (10,84%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que el contenido sea elaborado mediante imágenes e ilustración, un,82 (4%) de personas que están en desacuerdo con que el contenido sea elaborado sólo con imágenes.

De esta forma, se considera que el contenido publicitario esté basado principalmente en las imágenes y fotografías, así como también se debe incluir ilustración o hacer una combinación de estas técnicas ya que según (López, 2005) , la publicidad debe ser considerada como una comunicación persuasiva para que de esta forma podamos incidir sobre las actitudes del consumidor haciendo uso de elementos que emitan algún tipo de sensación.

Tabla 14

Resultados de la pregunta 13, ¿Para resaltar la comunicación visual de Casa Cóndor que elementos tendrían que ser involucrados?

	El volcán Chimborazo		Arquitectura Andina		Montañas		Vicuñas		Cóndor	
Totalmente en desacuerdo	5	6,02%	6	7,23%	10	12,05%	8	9,64%	4	4,82%
En desacuerdo	1	1,20%	5	6,02%	1	1,20%	5	6,02%	2	2,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,23%	12	14,46%	12	14,46%	10	12,05%	8	9,64%
De acuerdo	16	19,28%	21	25,30%	20	24,10%	32	38,55%	12	14,46%
Totalmente de acuerdo	55	66,27%	39	46,99%	40	48,19%	28	33,73%	57	68,67%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (68,67%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que el cóndor debería ser el elemento principal de la publicidad, mientras que un (38,55%) de las personas están de acuerdo en que las vicuñas son elementos que deben formar parte de la publicidad, así como, un (14,46%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que la arquitectura andina sea un elemento que deba ir en la publicidad, un (1,20%) de personas que están en desacuerdo de que el Chimborazo sea un elemento de la publicidad.

De este modo, se considera que los elementos importantes que deben incluirse en la publicidad es el cóndor y su arquitectura andina, sin dejar de lado los elementos llamativos como

es el Chimborazo y las vicuñas resaltando así su característica natural, según (Tobar, 2020), el hacer uso de publicidad tradicional impresa se asocia directamente con material invasivo y dañino para el medio ambiente y debemos considerar nuevas técnicas de realizar publicidad para poder preservar el recurso natural al cual va a estar dirigida la campaña.

Tabla 15

Resultados de la pregunta 14, ¿Cómo le gustaría que se transmita la comunicación visual de Casa Cóndor?

	Experiencia Andina		Fiestas Andinas		Vista al Chimborazo y Paisajes	
Totalmente en desacuerdo	9	10,84%	8	9,64%	3	3,61%
En desacuerdo	5	6,02%	5	6,02%	4	4,82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	12,05%	14	16,87%	9	10,84%
De acuerdo	14	16,87%	26	31,33%	11	13,05%
Totalmente de acuerdo	45	54,22%	31	37,35%	56	67,47%
Total	83	100%	84	101%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (67,47%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la publicidad se transmita mediante la vista al Chimborazo y sus paisajes, mientras que un (31,33%) de las personas están de acuerdo en que la publicidad se transmita mediante las fiestas andinas, así como, un (6,02%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que la experiencia andina sea una forma de transmitir publicidad.

Esto indica que, los turistas se fijan más en la vista a Chimborazo, paisajes y fiestas andinas, dicho esto se debe transmitir algún tipo de emociones que vaya acorde al centro turístico por lo que (Carrillo, 2005), dice que el contexto “experiencias” se refiere al aprendizaje que se obtiene por la visita y estancia en un lugar turístico, dicho esto hay que considerar el uso de la NPD (Nueva publicidad digital) para que mediante este proceso podamos transmitir emociones y sensaciones mediante el uso de publicidad.

Tabla 16

Resultados de la pregunta 15, ¿De los servicios que Casa Cóndor ofrece cual prefiere?

	Alojamiento				Gastronomía				Avistamiento			
	Alojamiento		Gastronomía		Vista al volcán Chimborazo		Paseo en bicicleta		de aves propias (CÓNDOR-COLIBRÍ)		Escalada de Alta montaña	
Totalmente en desacuerdo	5	6,02%	7	8,43%	4	4,82%	8	9,64%	7	8,43%	6	7,23%
En desacuerdo	3	3,61%	3	3,61%	2	2,41%	6	7,23%	2	2,41%	2	2,41%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,61%	8	9,64%	5	6,02%	12	14,46%	5	6,02%	7	8,43%
De acuerdo	20	24,10%	21	25,30%	12	14,46%	22	26,51%	16	19,28%	16	19,28%
Totalmente de acuerdo	52	62,65%	44	53,01%	60	72,29%	35	42,17%	53	63,86%	52	62,65%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (72,29%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo prefieren la vista al Chimborazo, mientras que un

(26,51%) de las personas están de acuerdo en que prefieren el paseo en bicicleta, así como, un (9,64%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que prefieran la gastronomía, un (3,61%) de personas que están en desacuerdo de que prefieran el alojamiento y un (8,43%) de personas que están en total desacuerdo con el avistamiento de aves propias del lugar.

Por tanto, se determina que los turistas prefieren los paseos en bicicleta y la visita al volcán Chimborazo, ya que la inclusión de estas actividades dentro de la publicidad genera más atracción a los turistas, así mismo (Guzman, 2003) menciona que una campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios, pero relacionados entre sí con el único fin de promocionar un producto o servicio.

Tabla 17

Resultados de la pregunta 16, ¿Para mejorar el turismo en Casa Cóndor que considera usted que se deba realizar?

	Promoción Turística		Promoción Ambiental		Ofertas y descuentos en alojamiento		Ofertas y promociones para turistas nacionales y extranjeros	
Totalmente en desacuerdo	5	6,02%	2	2,41%	4	4,82%	4	4,82%
En desacuerdo	3	3,61%	7	8,43%	4	4,82%	3	3,61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,02%	8	9,64%	7	8,43%	5	6,02%
De acuerdo	13	15,66%	23	27,71%	21	25,30%	18	21,69%
Totalmente de acuerdo	57	68,67%	43	51,81%	47	56,63%	53	63,86%

Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%
--------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------	-----------	-------------

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (68,67%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que para mejorar el turismo se debe realizar una promoción turística, mientras que un (27,71%) de las personas están de acuerdo en que para mejorar el turismo se debe realizar una promoción ambiental, así como, un (8,43%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que para mejorar el turismo se deba realizar ofertas y descuentos, un (4,82%) de personas que están en desacuerdo de que para mejorar el turismo es necesario crear ofertas y promociones para turistas.

Dicho esto, las personas lo que más buscan es una buena promoción turística y ambiental, siendo casa cóndor un centro turístico natural se ve la necesidad de realizar una campaña que este a favor del medio ambiente, pero sin dejar de lado el objetivo de una promoción turística, entonces (Cotton, 1994), dice que una campaña es una herramienta de comunicación con el fin de dar a conocer un producto o servicio mediante el uso de distintos medios de comunicación que sean adaptados para medios digitales o bienes públicos por determinado tiempo.

Tabla 18

Resultados de la pregunta 17, ¿Qué tipo de contenido le motivaría a usted visitar Casa Cóndor?

	Costumbres del		Por el volcán		Avistamiento		Por ser un centro		Actividades	
	Lugar		Chimborazo		del Cóndor		turístico natural		culturales	
Totalmente en desacuerdo	10	12,05%	6	7,23%	7	8,43%	4	4,82%	9	10,84%
En desacuerdo	7	8,43%	6	7,23%	5	6,02%	5	6,02%	7	8,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,28%	7	8,43%	6	7,23%	10	12,05%	13	15,66%
De acuerdo	22	26,51%	17	20,48%	20	24,10%	19	22,89%	19	22,89%
Totalmente de acuerdo	28	33,73%	47	56,63%	45	54,22%	45	54,22%	35	42,17%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (57,83%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en la elaboración de videos publicitarios les motivaría a visitar casa cóndor, mientras que un (30,12%) de las personas están de acuerdo en que la elaboración de una página web sería un factor motivante para su visita, un (15,66%) de las personas no están ni en acuerdo

Ni en desacuerdo de ser necesario la elaboración de infografías, un (10,84%) de personas que están en desacuerdo de la elaboración de una casa abierta y un (7,23%) de personas que están en total desacuerdo de que se elabore carteles publicitarios.

De este modo, se identificó que un gran porcentaje de personas se informan a través de videos publicitarios o páginas web, razón por la cual se debe elaborar contenido que se acople a dichas plataformas, así como (Tamayo, 2012) menciona que, la promoción es el conjunto de

actividades que desarrolla una empresa para promocionar y vender un producto o servicio analizando los medios eficaces para hacer llegar su mensaje al consumidor general.

Tabla 19

Resultados de la pregunta 18, ¿Por qué medios le gustaría a usted informarse sobre el centro de turismo comunitario Casa Cóndor?

	Facebook		YouTube		Página Web		Instagram		Twitter		Carteles		Vallas		Volantes	
Totalmente en desacuerdo	4	4,82%	1	1,20%	10	12,05%	3	3,61%	12	14,46%	11	13,25%	10	12,05%	11	13,25%
En desacuerdo	3	3,61%	6	7,23%	1	1,20%	4	4,82%	4	4,82%	5	6,02%	2	2,41%	6	7,23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	14,46%	10	12,05%	21	25,30%	5	6,02%	20	24,10%	12	14,46%	19	22,89%	18	21,69%
De acuerdo	11	13,25%	17	20,48%	19	22,89%	16	19,28%	19	22,89%	25	30,12%	19	22,89%	18	21,69%
Totalmente de acuerdo	53	63,86%	49	59,04%	32	38,55%	55	66,27%	28	33,73%	30	36,14%	33	39,76%	30	36,14%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (66,27%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con recibir información mediante la plataforma Instagram, mientras que un (30,12%) de las personas están de acuerdo en recibir información mediante los carteles publicitarios, así como, un (25,30%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de en recibir información mediante una página web, un (7,23%) de personas que están en desacuerdo en recibir información mediante YouTube y un (3,61%) de personas que están en total desacuerdo de recibir información mediante vallas publicitarias.

Esto indica que, los turistas quieren recibir información turística mediante las redes sociales, razón por la cual se debe generar contenido multimedia y digital que se ajusten a casa una de estas plataformas, así como la elaboración de carteles, así como dice (Freire, 2008), que la publicidad en la actualidad apunta hacia el medio audiovisual y por lo general a medios digitales dejando de lado la publicidad clásica, puesto que cada vez son más necesarios la aplicación de publicidad en medios digitales.

Tabla 20

Resultados de la pregunta 19, ¿De qué manera considera usted que se está promocionando Casa Cóndor?

	Costumbres del		Por el volcán		Avistamiento		Por ser un centro		Actividades	
	Lugar		Chimborazo		del Cóndor		turístico natural		culturales	
Totalmente en desacuerdo	10	12,05%	6	7,23%	7	8,43%	4	4,82%	9	10,84%
En desacuerdo	7	8,43%	6	7,23%	5	6,02%	5	6,02%	7	8,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	19,28%	7	8,43%	6	7,23%	10	12,05%	13	15,66%
De acuerdo	22	26,51%	17	20,48%	20	24,10%	19	22,89%	19	22,89%
Totalmente de acuerdo	28	33,73%	47	56,63%	45	54,22%	45	54,22%	35	42,17%
Total	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%	83	100%

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Mediante los resultados obtenidos encontramos que un (56,63%) de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la mayor promoción es por el volcán Chimborazo, mientras que un (26,51%) de las personas están de acuerdo en que Casa Cóndor se promociona más por las costumbres del lugar, así como, un (15,66%) de las personas no están ni en acuerdo ni en desacuerdo de que se promocióne mediante las actividades culturales, un (6,02%) de personas que están en desacuerdo de que se promocióne por el avistamiento del cóndor.

Por último, se considera que el tráfico de visitantes es la visita al volcán Chimborazo y por sus costumbres, razón por la cual son dos aspectos muy importantes que se deben tomar en cuenta para la elaboración del contenido publicitario, en este sentido (Castillo, 2014) indica que, la promoción es parte de un destino, utilizando a la publicidad y al marketing para la comunicación efectiva de localidades o alguna zona geográfica para un determinado público objetivo.

4.1.2. Análisis e interpretación de las entrevistas.

4.1.2.1. Entrevista para trabajadores

De acuerdo con la información obtenida en la entrevista a los trabajadores del centro turístico se procede a realizar el análisis de resultados, posteriormente se realiza la observación y registro fotográfico del lugar.

Se obtuvo información primordial del centro turístico para desarrollar la campaña publicitaria.

- **Entrevista trabajador 1.**

En base a la entrevista realizada (Anexo 1) se conoce que los principales atractivos turísticos de Casa Cóndor es la visita al volcán Chimborazo, el avistamiento del colibrí y el bosque natural y se ve factible promocionarlo tanto a nivel nacionales y local ya que de esta forma conoceremos más de nuestro país y sus riquezas naturales fortaleciendo así el turismo comunitario.

Los servicios a los que los turistas acceden con frecuencia es a la visita y preparación para la escalada al volcán Chimborazo, hospedaje y escalada en alta montaña así como a alimentación y exposición y elaboración de artesanías, uno de los principales atractivos a resaltar del Casa Cóndor es el Volcán Chimborazo, su construcción andina y las vicuñas, considerando que los turistas que más visitan el centro son extranjeros y baja cantidad nacionales y debido al ser un centro turístico natural los turistas tienen como prioridad conservar su flora y fauna por tanto se ve necesario la elaboración de publicidad ambiental para la protección de la zona transmitiendo así una sensación de adrenalina y aventura al visitar el lugar.

- **Entrevista trabajador 2.**

En base a la entrevista (Anexo 2) realizada se conoce que los principales atractivos turísticos de Casa Cóndor es la visita al volcán Chimborazo y el bosque natural y se ve factible

promocionarlo tanto a nivel nacionales y local ya que de esta forma conoceremos más de nuestro país y sus riquezas naturales fortaleciendo así el turismo comunitario.

Los servicios a los que los turistas acceden con frecuencia es a la visita y preparación para la escalada al volcán Chimborazo, hospedaje y escalada en alta montaña así como a alimentación y exposición y elaboración de artesanías, uno de los principales atractivos a resaltar del Casa Cóndor es el Volcán Chimborazo, su construcción andina y las vicuñas, considerando que los turistas que más visitan el centro son extranjeros y en baja cantidad nacionales y debido al ser un centro turístico natural los turistas tienen como prioridad conservar su flora y fauna por tanto se ve necesario la elaboración de publicidad ambiental para la protección de la zona transmitiendo así una sensación de adrenalina y aventura al visitar el lugar.

4.1.2.1.1. *Entrevista a profesionales en Diseño Gráfico*

La entrevista fue realizada mediante la plataforma digital Zoom, con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar la campaña publicitaria y obtener información profesional para la correcta elaboración del proyecto.

De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas a profesionales en diseño grafico se procede a realizar el análisis correspondiente de cada una de ellas.

- **Entrevista profesional 1**

Se define que la forma más eficaz de comunicar es definir primero el público objetivo que tenemos (segmentación de mercado) utilizando medios convencionales y no convencionales estableciendo sus respectivos soportes puesto que en investigaciones previas se determinó que los turistas extranjeros se informan mediante Google y los nacionales mediante la radio o televisión incluso en redes sociales por esta razón es sumamente la segmentación del mercado.

Las estrategias que se consideran a aplicar son la investigación previa del centro posteriormente realizar un Brief ya que este es el documento inicial de diagnóstico estableciendo objetivos para el correcto cumplimiento de la campaña, luego se creará un plan de medios para mantener o eliminar pasos finalmente se crea un calendario donde se especifiquen actividades, fechas y responsables de cada una para comenzar con la elaboración de los distintos post publicitarios e irlos publicando sin olvidar ir capturando el proceso para el posterior análisis.

La publicidad ambiental o verde se considera una propuesta interesante, pero debemos analizar si dicha propuesta se incluye en los objetivos de la campaña sin dejar de lado el presupuesto que esto implica, los principales elementos que llaman la atención de un turista son los souvenirs, volantes o trípticos informativos y publicidad interactiva estos son elementos que se debe crear para la campaña, así como la señalética y rotulación de la misma, sin dejar de lado los paisajes que podemos observar en el centro turístico incluso se debe considerar trabajar mediante métodos online y offline.

- **Entrevista profesional 2**

Se establece que los medios más utilizados para comunicar un producto o servicio son las redes sociales y páginas web, para su difusión por medios digitales y convencionales, así

como también se debe considerar la publicidad pagada en caso de contar con un presupuesto elevado.

Se debe considerar el entorno en el que se desenvuelve Casa Cóndor para manejar una sola línea de colores que representen lo que es un centro turístico natural, se debe considerar la creación de carteles, post y videos publicitarios resaltando el mayor atractivo turístico del lugar, así como la elaboración de un merchandising esto aporta en gran magnitud a la promoción de un producto o servicio.

Dicho esto, la publicidad ambiental es un aspecto al que varias empresas están apuntando, pero haciendo mal uso de ella, dicho esto debemos considerar si el centro está dispuesto a correr los gastos que implica la elaboración de esta publicidad (presupuesto) y si en los objetivos de la campaña se ve reflejado dicha aplicación, para la promoción se debe priorizar la publicidad online, en la actualidad todos los turistas se guían mediante la internet.

4.2. Ejecución del proyecto

Para dar cumplimiento a la metodología propuesta, se aplica el proceso creativo aplicado por (Guzman, 2003), dividido en 4 fases fundamentales empleadas en diferentes instrumentos de investigación que permiten determinar la correcta elaboración de una campaña publicitaria.

Las cuatro fases son: Fase de Información, fase de selección, fase de decisión y fase y aplicación, los mismos que son desarrollados de acuerdo con la información obtenida por parte de encuestas y entrevistas. Por motivo de estudio de variables no se consideró la fase de

aplicación puesto que la aplicación de esta implica un periodo más largo de tiempo que impide el proceso de graduación en su tiempo estimado.

4.2.1. Fase de información

Casa Cóndor está ubicado en la comunidad Pulingui San Pablo de la parroquia rural San Juan, a 37 km de la ciudad de Riobamba. La comunidad se localiza en las faldas del nevado Chimborazo; su infraestructura se asemeja a la figura de esta emblemática ave vista desde las alturas. En 1975 se fundó la comunidad Pulingui San Pablo, con 19 familias. En 1996 empezaron con la construcción de Casa Cóndor, y a partir de 1996 empiezan a desarrollar actividades turísticas. Casa Cóndor es una Asociación Comunitaria conformada por 48 socios residentes en las comunidades Pulingui Centro, Tunzalao, Rumi cruz, La Delicia, Chimborazo, Asociación de Trabajadores Pulingui San Pablo, está legalizada ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (RIOBAMBA, 2008).

En cuanto a publicidad se evidencia la escasez de comunicación publicitaria para promocionar a Casa Cóndor, siendo esto el causante de no poder posicionarlo dentro del territorio local y regional, encontrando como problema primordial ya que esta, carece de estrategia publicitaria Offline y Online que ayuden a la promoción y difusión de los servicios que esta oferta, el único medio por el que se puede localizar esta iniciativa es directamente en la página web o los que van a la reserva y logran identificar el lugar, así como, también se detectó que este lugar carece de un identificador visual y un eslogan que identifique a la organización comunitaria razón por la cual no puede ser promocionado correctamente dentro del mercado.

4.2.1.1. Misión

El centro turístico ofrece a los visitantes un lugar rodeado de naturaleza, en donde las actividades de descanso, convivencia y aventura son aptas para todas las edades ya que contamos con una gran diversidad de actividades las cuales pueden ser disfrutadas en ambientes agradables y en contacto de la naturaleza.

4.2.1.2. Visión.

Ser el complejo turístico líder a nivel nacional, que garantice experiencias inolvidables a sus visitantes en las áreas de descanso, recreación y aventura. Siempre estar comprometidos en la protección y conservación del medio ambiente e instruir a nuestros visitantes para que ellos también ayuden en la conservación de este. Satisfacer todas las necesidades del cliente y contribuir al desarrollo turístico y económico de la región.

4.2.2. Construcción de marca

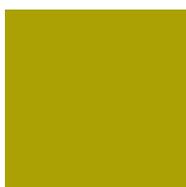


Figura 5. Marca casa cóndor

Fuente: Centro turístico Casa Cóndor

El origen del nombre de identificación parte principalmente de los aspectos más relevantes del centro turístico (Casa) ya que funciona como un hospedaje para los que lo requieran y (Cóndor) puesto que este lugar solía ser habitad del cóndor en tiempos pasados.

4.2.2.1. Cromática



El color verde fue elegido principalmente por el contacto naturaleza que maneja la marca.



El color café es elegido debido al color predominante del Cóndor, ya que incluso de esta forma está diseñado arquitectónicamente el centro turístico

4.2.2.2. Target

Casa Cóndor recibe en su mayoría a personas de clase media y alta entre los 15 y 36 años.

4.2.2.3. Análisis FODA

Tabla 21

Elaboración del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDAD
Variedad de actividades	Centro regido por el GADM de Riobamba
Variedad de servicios	Ubicación estratégica

Variedad de atractivos turísticos	Vista y visita al volcán Chimborazo
Personal capacitado en escalada	Realización de actividades culturales
Atención 24 horas	Construcción andina
Instalaciones nuevas	Espacios verdes
	Espacios de recreación
DEBILIDADES	AMENAZAS
	Centros turísticos con estrategia
Falta de presencia institucional	publicitaria
Falta de señalización y señalética	Falta de visita turística
No contar con normas de cuidado ambiental	Continuidad de la pandemia Covid-19
Carencia de publicidad	Incremento precios para mantenimiento del centro
Falta de personal para dirigir actividades	Personal capacitado de otros centros turísticos

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

4.2.2.4. Análisis y rediseño de marca



Figura 6: Logotipo casa cóndor

Fuente: Casa Cóndor

El ícono parte de querer expresar que es una entidad de turismo, recreación y aventura, mostrando a su principal atractivo turístico el volcán Chimborazo como silueta en las alas y el Cóndor que solía visitar recurrentemente las instalaciones debido a esto se construyó las instalaciones en forma de un cóndor.

El origen del nombre de identificación parte principalmente del fuerte del centro turístico que ofrece el servicio de hospedaje (Casa) y del cóndor que solía hacer de este lugar su hábitat hace varios años (Cóndor) y ahora por su construcción andina.

4.2.2.5. Tipografía

- ***ChunkFive Regular***

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, o, p, r, s, t, u, v, w, x, y, z

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

4.2.3. Target

Esta segmentación nos ayudará a delimitar de manera correcta el público objetivo al que debemos llegar, mediante las variables de segmentación que se aplicarán a continuación:

4.2.3.1. Variables geográficas.

En su mayoría turistas extranjeros y en pequeñas cantidades turistas nacionales.

4.2.3.2. Variables demográficas

Turistas entre los 15 y 36 años entre hombres y mujeres amantes del turismo y aventura.

4.2.3.3. Variables psicográficas

Amantes del turismo, placer, descanso y aventura interesados en descubrir lugares y actividades nuevas.

4.2.3.4. Variables conductuales

Turistas que analizan el centro turístico antes de visitarlo y asegurarse de que cuentan con los servicios de seguridad y cuidado adecuado.

4.2.3.5. Características del público objetivo.

- Clase social media y alta
- Amantes del turismo
- Apasionados por la aventura
- Conocedores
- Observadores Curiosos

- Responsables
- Serios
- Protectores
- Dinámicos

4.2.4. Fase de selección

En base a la investigación realizada se terminó una serie de medios y soportes que nos ayudarán a difundir y promocionar los productos y servicios que Casa Cóndor ofrece, determinando los objetivos para cada medio

4.2.4.1. Selección de medios

Este proceso se basa en la elección de medios y soportes para la aplicación de publicidad, datos obtenidos directamente de las encuestas y entrevistas realizadas previamente, esta fase ayudará a establecer el medio eficaz para la promoción de Casa Cóndor.

Tabla 22

Medios de publicidad para la promoción de casa cóndor

MEDIOS	SOPORTES	OBJETIVOS
Facebook	Post informativo	Promocionar los productos y servicios de Casa Cóndor
	Afiche informativo	
Instagram	Afiches promocionales	Obtener nuevos clientes y difundir información sobre Casa Cóndor
	Afiches informativos	

YouTube	Spot publicitario	Promocionar a Casa Cóndor
Página Web	Post Informativo	Difundir información y servicios de
	Catálogo de servicios	Casa Cóndor
Televisión	Spot publicitario	Promocionar a Casa Cóndor

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

4.2.5. Fase de decisión

4.2.5.1. *Brief Creativo*

El contenido de un brief creativo contiene toda la información referente a un producto o servicio en el que se ve reflejado los antecedentes, la competencia y los objetivos publicitarios para establecer de forma correcta nuestra estrategia publicitaria en el que se encuentra los problemas de comunicación y sus posibles soluciones (Godoy M. E., 2006).

4.2.5.2. *Antecedentes*

En 1996 empezaron con la construcción de Casa Cóndor, y a partir del mismo año empiezan a desarrollar actividades turísticas. Casa Cóndor es una Asociación Comunitaria conformada por 48 socios residentes en las comunidades Pulingui Centro, Tunzalao, Rumi cruz, La Delicia, Chimborazo, Asociación de Trabajadores Pulingui San Pablo, está legalizada ante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (RIOBAMBA, 2008).

Carece de comunicación publicitaria para promocionar a Casa Cóndor, siendo esto el causante de no poder posicionarlo dentro del territorio local y regional, siendo este el problema primordial ya que esta, carece de estrategia publicitaria Offline y Online que ayuden a la

promoción y difusión de los servicios que esta oferta, el único medio por el que se puede localizar esta iniciativa es directamente en la página web o los que van a la reserva y logran identificar el lugar, así como, también se detectó que este lugar carece de un identificador visual y un eslogan que identifique a la organización comunitaria razón por la cual no puede ser promocionado correctamente dentro del mercado.

4.2.5.3. Información sobre objetivos

Establecer los objetivos es una parte muy importante para el desarrollo de la promoción, debido a que reconoceremos de qué manera debemos llegar a nuestro target para que se sienta identificado con la historia publicitaria que contaremos.

4.2.5.4. Objetivo de comunicación.

Fortalecer nuestra promoción como un centro turístico actual e innovador para un target dirigido a jóvenes y adultos mediante contenido originales e innovador.

4.2.5.5. Objetivo publicitario.

Promocionar la marca a través de un diseño adecuado de publicidad enfocándonos a un target extenso. Con esta campaña pretendemos llegar a promocionar nuestros productos y servicios dentro del contexto local, regional y nacional.

4.2.5.6. *Objetivo de marketing.*

Continuar con el precio económico, al estar trabajando con los precios más bajos del mercado los clientes siguen prefiriendo contratar los servicios de Casa Cóndor y nos da un realce con respecto a la competencia.

4.2.5.7. *Mercado y competencia*

- ***Benchmarking***

Se trata de realizar un análisis e identificación actual de nuestra empresa con respecto a la competencia, con el fin de identificar posibles soluciones para la elaboración de nuestra campaña

Tabla 23

Comparación benchmarking

Chakana	Tambohuasha	Palacio Real
		

Desde el centro turístico La comunidad cuenta con un La convivencia empieza en el Chakana se puede observar el sendero denominado la Ruta de Museo Cultural de la Llama, paisaje que brinda el los Hieleros, los comuneros donde se pueden conocer las majestuoso Chimborazo y el realizan la extracción del hielo características de los cañón de la Chorrera, del nevado Chimborazo, camélidos andinos,

considerado como una de las también se ofrece zonas de especialmente de la llama, mejores zonas de escalada del camping, ciclismo y cabalgatas. conocida como la Reina de los Ecuador. Andes.

Este centro turístico de

Riobamba tiene más de 100

rutas equipadas para escalada

en roca, sus paredes tienen

una longitud de 2 km y una

altura desde 20 m hasta 100

m, en la actualidad se ha

convertido en un lugar para la

realización de nuevos

deportes como: rapel y

highline (cuerda floja).

En la tienda de artesanías se puede encontrar productos elaborados a base de fibra de llama y borrego; los artesanos elaboran suéteres, gorros, bufandas, guantes, bolsos, aretes y collares de diversos colores, tamaños y modelos.

Facilita información ilustrativa sobre el origen, evolución, uso medicinal y económico de este camélido; así como su la importante relación dentro de la cosmovisión y cultura andina.

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

4.2.5.8.Producto

El principal atractivo de este centro turístico de Riobamba es el Chimborazo con su espectacular ecosistema de páramo con varias especies de flora como la planta del andinista o chuquiragua, el árbol de papel o polylepis, el quishuar, el pumamaqui o mano de puma, las orejas de conejo que forman parte de la vegetación de este magnífico hábitat.

En cuanto a la fauna, destacan las vicuñas, pues es aquí el único lugar del Ecuador en donde se localizan estas especies en su vida silvestre; además se encuentran lobos de páramo, venados, conejos de páramo y el colibrí estrella del Chimborazo que es una especie endémica (única en el mundo).

4.2.5.9. Servicios de Casa Cóndor

- ***Hospedaje en Casa Cóndor***

Dispone de cabañas y albergues con una capacidad para albergar a 40 turistas, adicionalmente una zona de camping si el turista así lo prefiere.

- ***Alimentación en Casa Cóndor***

La comunidad prepara la gastronomía típica andina que es servida en el comedor comunal.

- ***Artesanías en Casa Cóndor***

Existe gran variedad de artesanías confeccionadas a mano por los miembros de la comunidad, elaboradas en fibra de alpaca y borrego. Con un valor de \$15,00 en adelante.

- ***Costo del servicio***

\$40,00 que incluye alimentación, recorrido y hospedaje.

4.2.5.10. Target

Se determinó que nuestro público objetivo está en un rango de edad de entre los 15 y 36 años entre hombres y mujeres, en su gran mayoría los turistas son internacionales y en pequeñas cantidades los turistas son nacionales, caracterizados principalmente por su amor a realizar turismo, conocer lugares nuevos, amantes de la naturaleza y principalmente preocupados por encontrar medidas de seguridad para cuidar de su integridad física dentro del centro turístico.

4.2.5.11. Eje de comunicación

Es un punto muy importante dentro del proceso puesto que debemos elaborar un mensaje que nuestros consumidores sean capaces de recordar después de ver el anuncio y hacer que perdure en el tiempo y de esta forma incidir en su toma de decisiones (Ortega, 2009).

Tabla 24

Selección de atributos y beneficios de Casa Cóndor

Atributos	Beneficios
Naturaleza	Relajarse
Paisajes	Conocer
Clima	Pureza
Aire puro	Sin contaminación
Fauna	Experiencias
Seguro	Protección
Costumbre	Experiencias

Tradición	Conocimiento
Actividades	Libre de estrés
Variedad	

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Tabla 25

Selección de características del público objetivo

Características
Clase social media y alta
Amantes del turismo
Apasionados por la aventura
Conocedores
Observadores Curiosos
Responsables
Serios
Protectores
Dinámicos
Formales
Exploradores

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

“VIAJAMOS PARA CAMBIAR”

CASA CÓNDOR, propone a turistas nacionales y extranjeros a acceder a los servicios que ofertamos a precios totalmente económicos. Todas nuestras instalaciones están en óptimas condiciones para que disfrutes de tu estancia, contamos también con personal capacitado que te guiará en tu aventura (Visita al volcán Chimborazo, ciclismo y escalada en alta montaña, así como también visita al bosque natural y avistamiento de vicuñas. Nuestra mejor inversión es el brindar las mejores experiencias e historias a nuestros turistas que visitan el lugar.

Emocional: Se ve factible la aplicación de publicidad emocional puesto que de forma directa este tipo de comunicación incide en la toma de decisiones de nuestro target, debido a que los turistas principalmente se dejan guiar por historias, experiencias y anécdotas quieren saber todo lo que van a encontrar en un centro turístico (Ruiz, 2003), dicho esto, la publicidad emocional será importante para la comunicación del mensaje ya que de esta manera transmitiremos sentimientos a los turistas para que se sientan identificaos con Cas Cóndor.

Racional: Implica de igual forma la aplicación de la publicidad racional, debido a que debemos encontrar el mensaje adecuado para incidir en la razón del consumidor para que analice los beneficios y seguridad del lugar que esta por visitar (Freire A. , 2009) por tanto, en la investigación se involucrará información racional para que el usuario pueda obtener confianza con respecto a los servicios de Casa Cóndor.

4.2.5.12. Reason Why

Es considerada como la razón que da una marca para que el consumidor sepa por qué adquirir un producto o servicio mediante pruebas, mediante estos conceptos una promesa se

vuelve tangible (Marín, 2013), dicho esto, mediante el reason why se demostrará la razón del por qué deben visitar Casa Cóndor mediante fundamentación teórica, explicando los beneficios de acceder a los servicios.

Promesa: Experiencias e historias para contar.

Beneficio: Te olvidas de la rutina diaria de la ciudad

Justificación Racional: La distracción corporal y mental es importante para el diario vivir

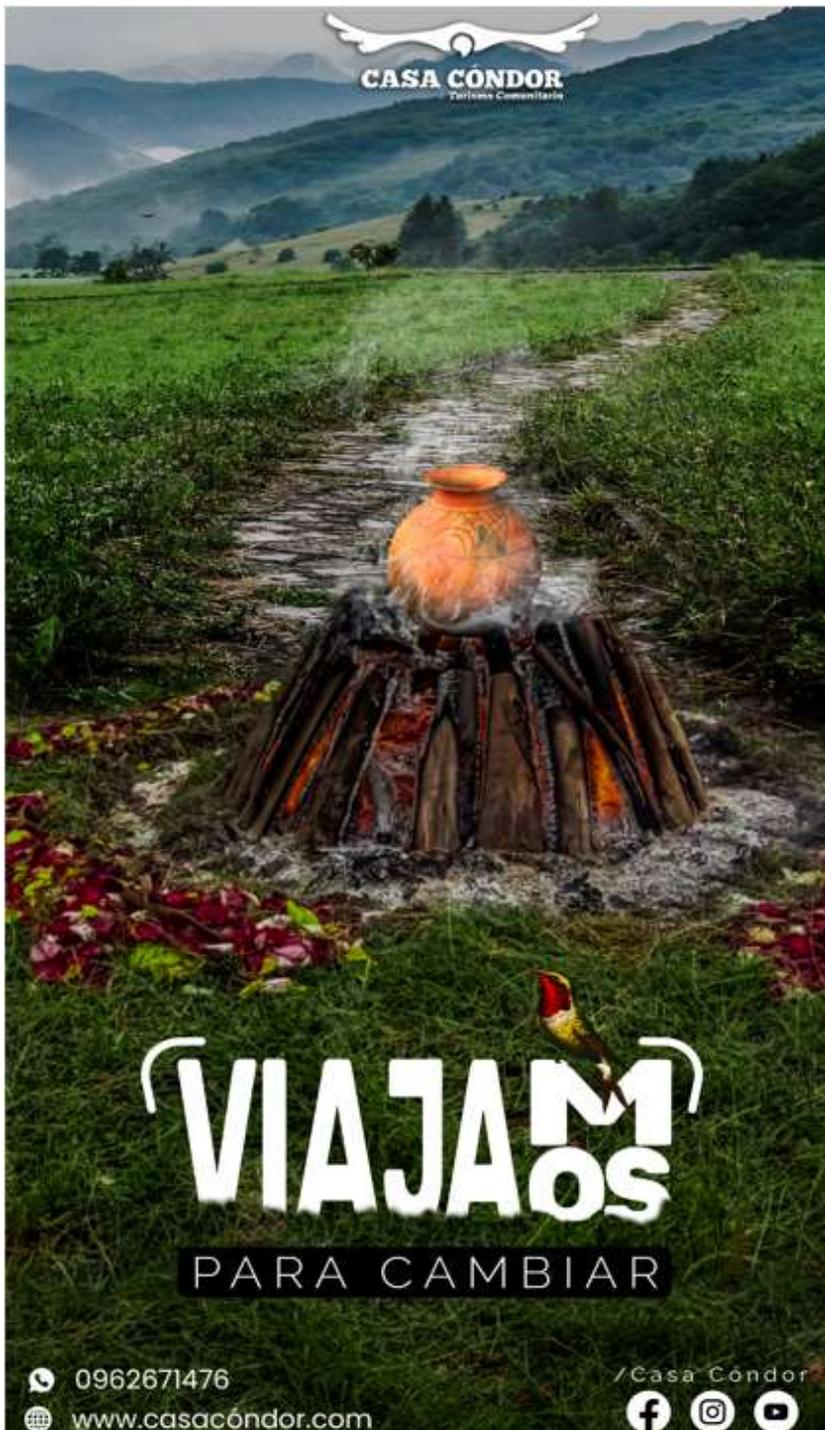
Concepto: “Viajamos para cambiar”

Tono: Implica la forma en la que vamos a comunicar nuestro mensaje, es decir, el carácter que adoptará nuestro contenido publicitario (Salas, 2018), el tono forma una parte muy importante dentro de la creación del contenido publicitario ya que se define en que tono se transmitirá el contenido, en este caso será informal e informativo.

Informal: Este carácter será utilizado debido a su lenguaje universal, ya que hace uso de mensajes emocionales y emotivos, con un poco estructuración del mensaje y como es nuestro caso se utilizará fotografía real e ilustración, así también se utilizará el método:

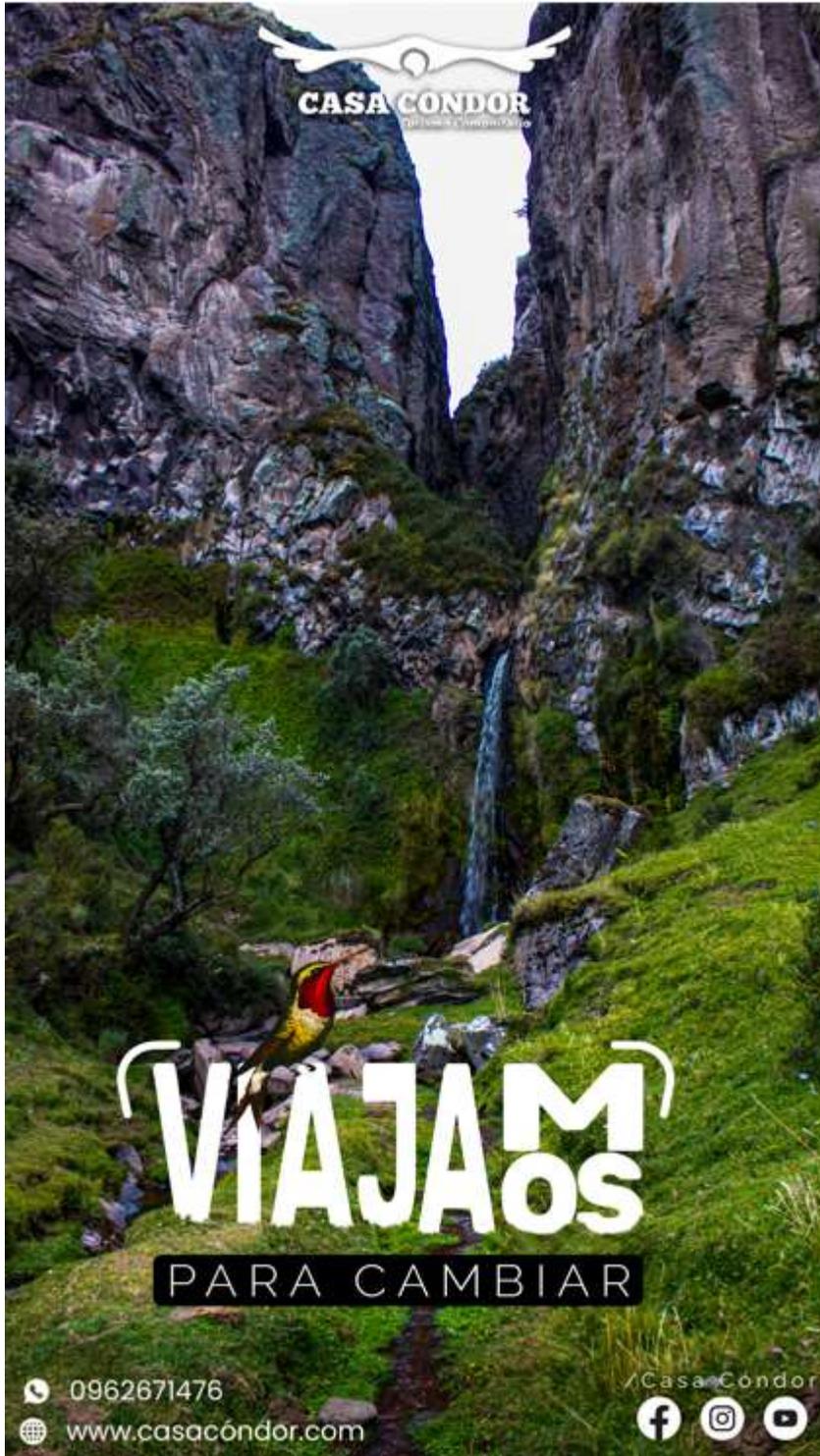
Informativo: debido a que se implementará información clara y objetiva que ayuden al receptor a comprender la información proporcionada.

Figura 7: Cartel 1



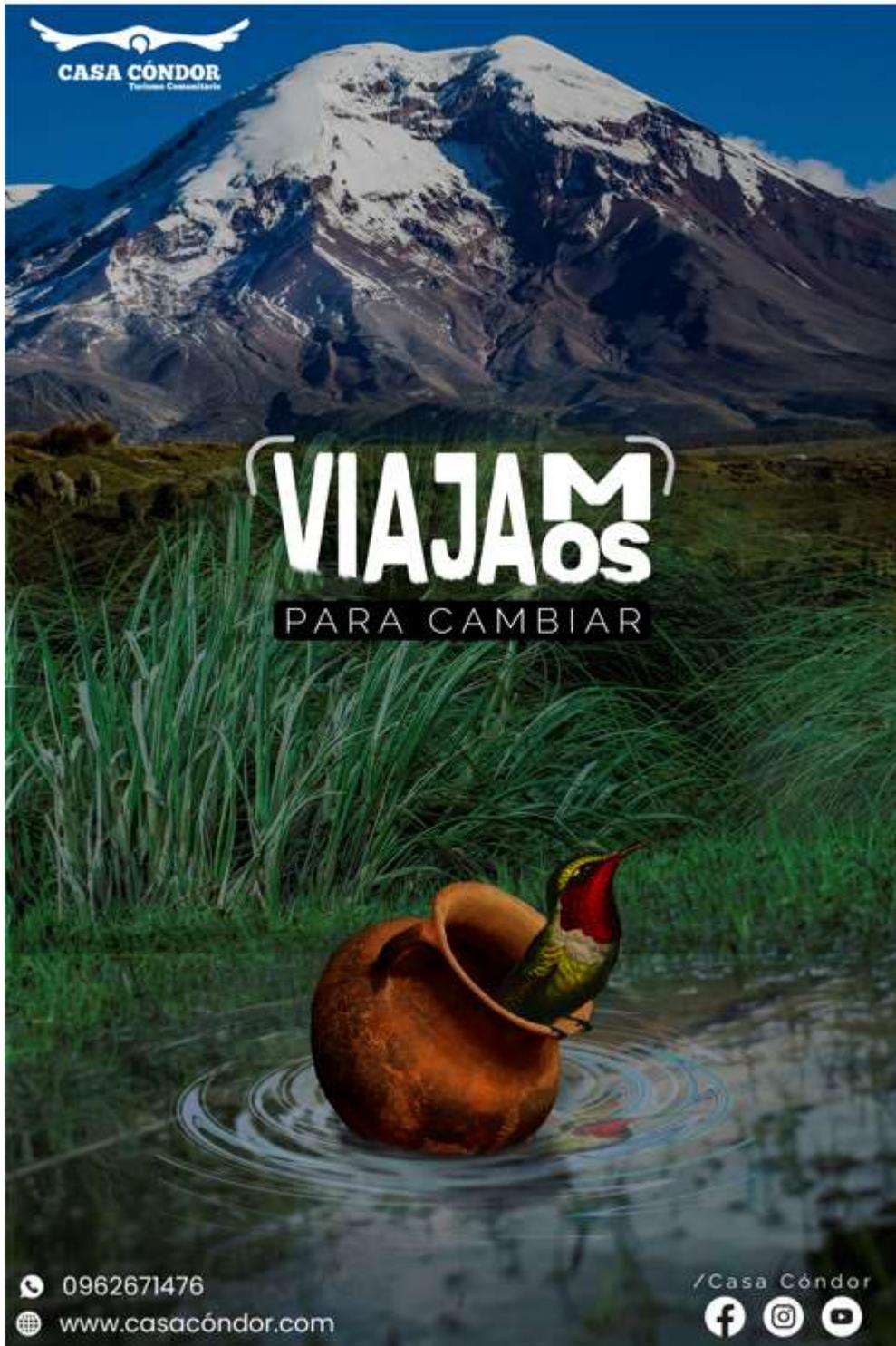
Fuente: Elaboración propi

Figura 8: Cartel 2



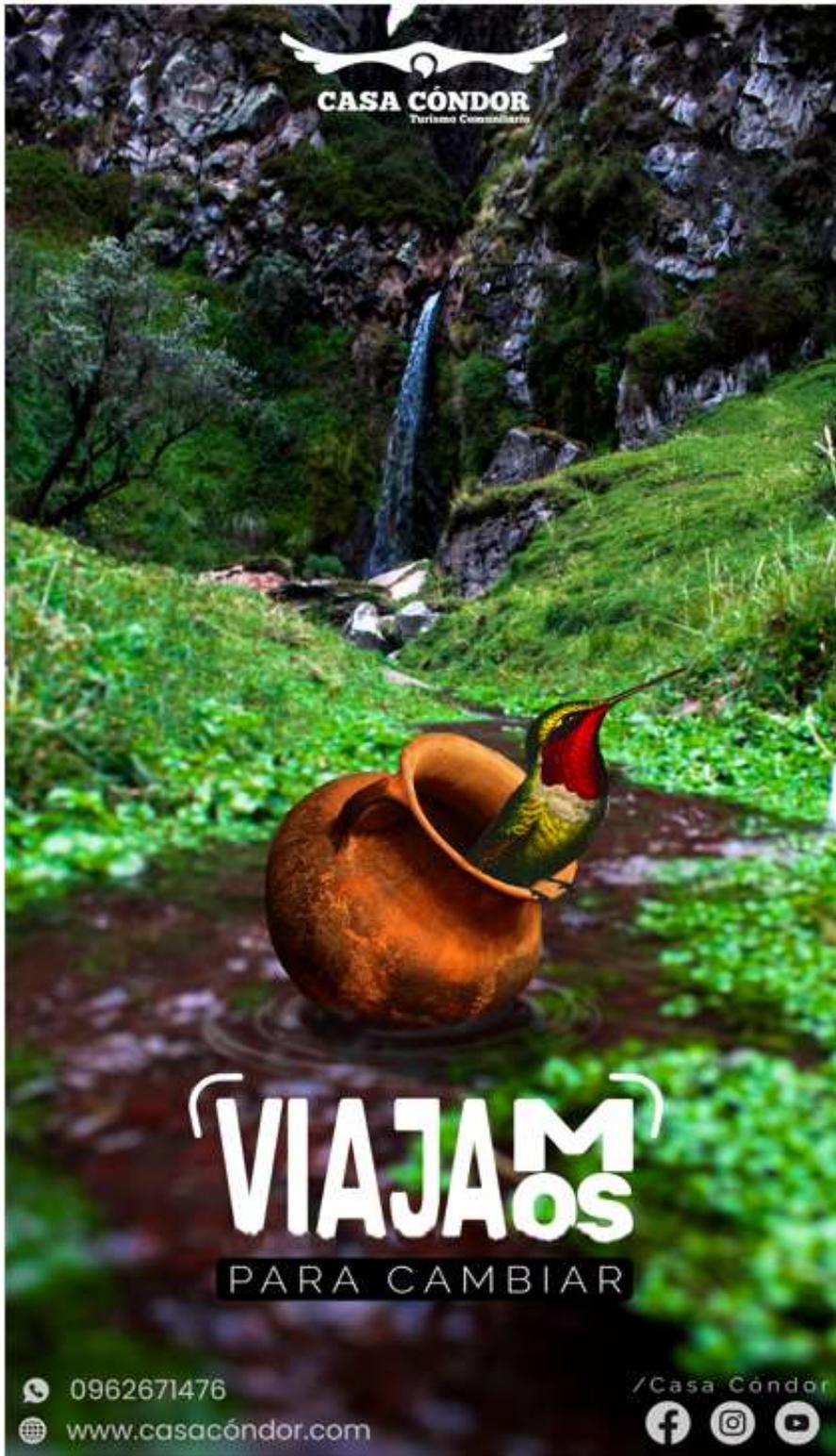
Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Cartel 3



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Cartel 4



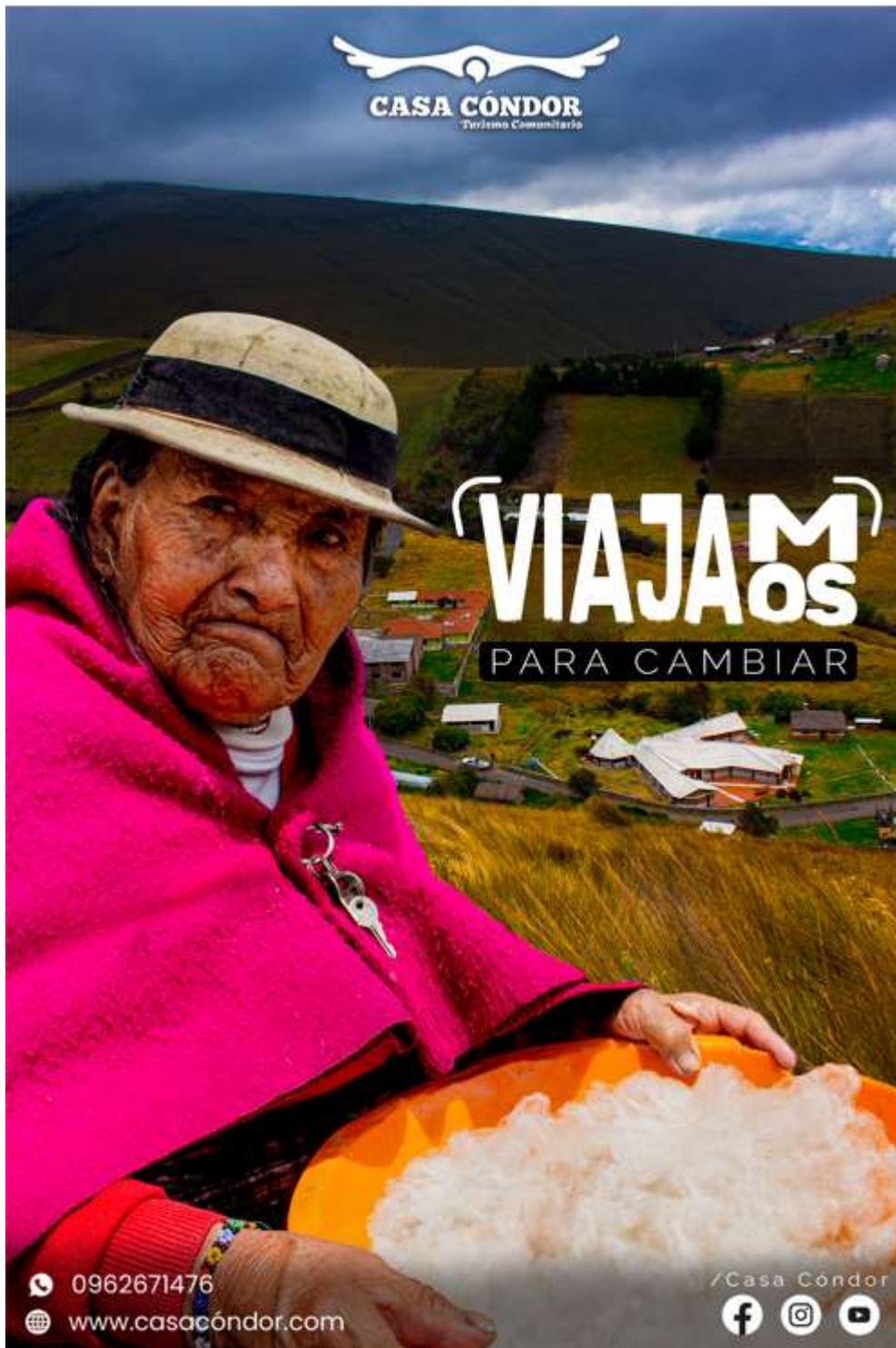
Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Cartel 5



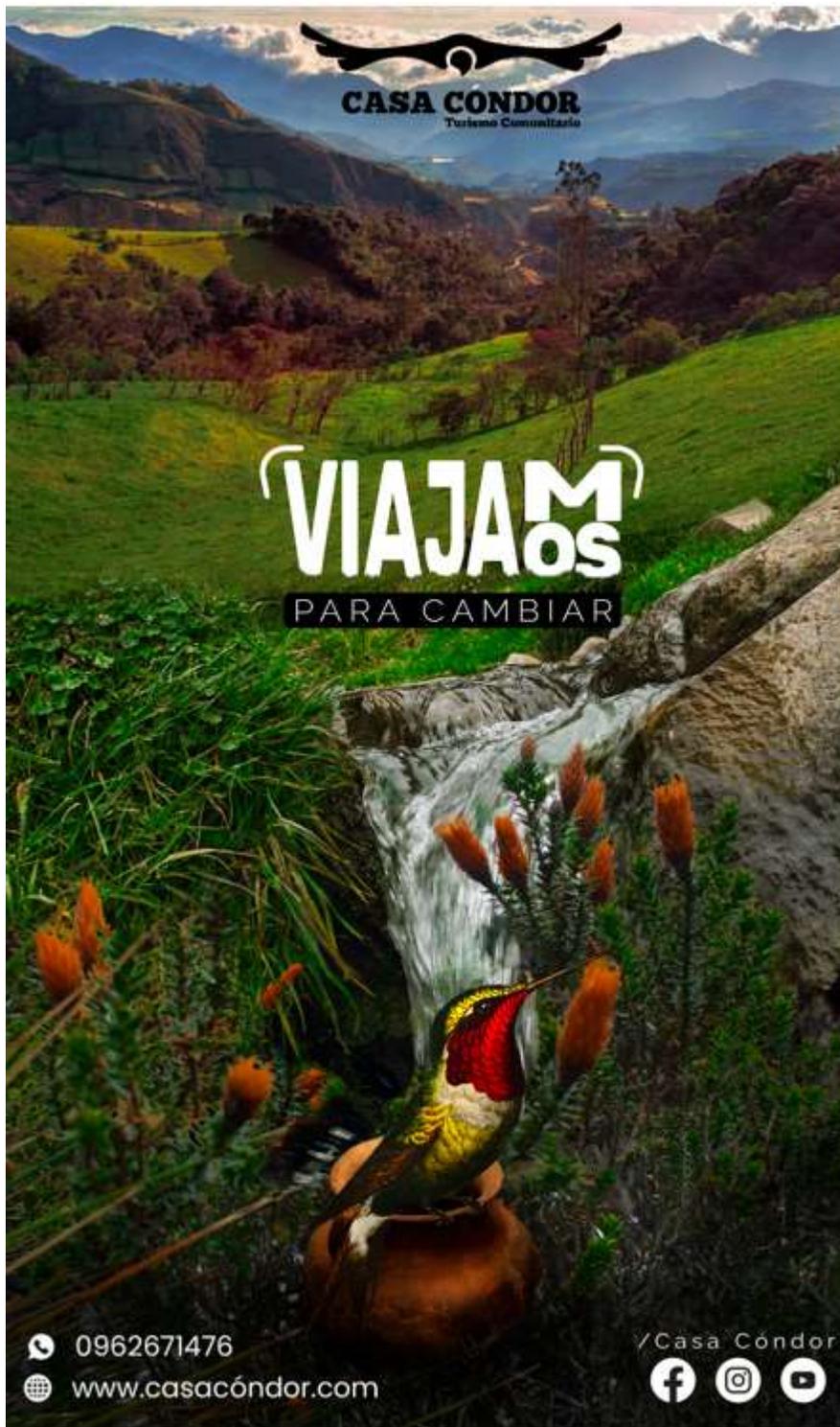
Fuente: Elaboración propia

Figura 12: Cartel 6



Fuente: Elaboración propi

Figura 13: Cartel 7



Fuente: Elaboración propia

- ***Datos generales y mandatorias***

El turismo responsable

El hecho de realizar un viaje a un centro turístico natural es considerado como uno de los más grandes placeres de la vida, pese a esto, no todos los turistas piensan en el impacto que puede tener su visita tanto para el centro turístico como para su entorno, razón por la cual se ha establecido ciertas normas de cuidado y protección.

Con la comunidad:

- Respetar a los pueblos y sus creencias
- No dar dinero a los niños ni dejar medicamentos a los habitantes, ya que pueden ser un riesgo. En lugar de esto, donar dinero en hospitales y/o entidades sanitarias
- Cuidar los lugares históricos
- No comprar ni utilizar drogas
- Comprar a los pobladores locales
- Evitar la compra de productos que puedan ser patrimonio cultural del país
- Preguntar siempre antes de tomar fotografías a las personas del lugar para cuidar su imagen pública

- ***Con la naturaleza:***

- Respetar la naturaleza, cumpliendo las reglamentaciones en los Parques Naturales

- Dejar la naturaleza tal como la encontramos. Respetar su silencio y limpieza
- Respetar la distancia con los animales salvajes, no alterar su tranquilidad
- Utilizar los caminos ya trazados
- No sustraer del paisaje sus frutos, plantas, caracoles, corales. Dejar la naturaleza en armonía
- No dejar basura en cualquier parte. Llevar bolsas para conservarlos hasta poder depositarlos donde corresponda. No arrojar plásticos al mar
- No usar aceites ya que dañan el agua. En su lugar utilizar protector solar

- ***Timing y presupuesto***

Tabla 26

Elaboración del presupuesto para el desarrollo publicitario

RESPONSABLE: Cullay Brayan

ACTIVIDAD	TIEMPO				PRESUPUESTO
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
Fase de información					\$
Investigación y antecedentes	P				\$140
Fase de selección					
Aplicación de encuestas		P			\$280
Aplicación de entrevistas		P			\$140
Selección de medios		P			\$175
Fase de decisión					

Brief creativo	P	P	\$175
Información sobre objetivos	P	P	\$140
Mercado y competencia	P	P	\$140
Target	P	P	\$175
Producto	P	P	\$140
Eje de comunicación	P	P	\$140
Reason Why	P	P	\$175
Datos generales y mandatories	P	P	\$175
Timing y presupuesto	P	P	\$140
TOTAL			\$2.135,00

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

4.2.5.13. Planificación estratégica de medios

En esta etapa se detallará paso a paso el proceso que tomará la campaña publicitaria para la publicación del contenido publicitario tanto On-line como Off-line, este proceso está comprendido en cuatro fases en las que se irán detallando la información esencial para la correcta publicación, estas fases corresponden a la de información, selección, decisión y de acción y evaluación. (Galvéz, 2014), dicho esto esta planificación ayudará a la correcta distribución de medios y horarios para la publicación de contenido publicitario.

Por motivo de estudio de variables no se consideró la fase de aplicación puesto que la aplicación de esta implica un periodo más largo de tiempo que impide el proceso de graduación en su tiempo estimado

4.2.5.14. *Fase de información*

En esta etapa se establece de manera concreta el estado actual de Casa Cóndor con respecto a sus antecedentes publicitarios y el estado actual de marca o imagen corporativa por lo tanto se evidencia la escasez de comunicación publicitaria para promocionar a Casa Cóndor, siendo esto el causante de no poder posicionarlo dentro del territorio local y regional, encontrando como problema primordial ya que esta, carece de estrategia publicitaria Offline y Online que ayuden a la promoción y difusión de los servicios que esta oferta, el único medio por el que se puede localizar esta iniciativa es directamente en la página web o los que van a la reserva y logran identificar el lugar, así como, también se detectó que este lugar carece de un identificador visual y un eslogan que identifique a la organización comunitaria razón por la cual no puede ser promocionado correctamente dentro del mercado.

4.2.6. Fase de selección

4.2.6.1. *Selección de medios*

En esta etapa se realizó una selección detallada y precisa de los distintos medios y soportes que será publicado nuestro contenido publicitario a partir del análisis de la información obtenida de la aplicación de las encuestas y entrevistas realizadas previamente.

Tabla 27*Selección de medios y soportes de publicidad*

MEDIOS	SOPORTES	OBJETIVOS
Facebook	Post informativo	Promocionar los productos y servicios de Casa
	Afiche informativo	Cóndor
Instagram	Afiches promocionales	Obtener nuevos clientes y difundir información
	Afiches informativos	sobre Casa Cóndor
YouTube	Spot publicitario	Promocionar a Casa Cóndor
Página	Post Informativo	Difundir información y servicios de Casa Cóndor
Web	Catálogo de servicios	
Televisión	Spot publicitario	Promocionar a Casa Cóndor

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

4.2.7. Fase de decisión

En esta etapa de detalla los procesos de acción para la publicación y cumplimiento de los objetivos de la campaña (Galvéz, 2014), se presentará a continuación una información teórica y detallada todo lo que se va a hacer durante el proceso de la campaña determinando tiempos y costos, dado el estudio se estableció que el presente plan estará aplicado tanto a publicidad Online como Offline, tras el análisis de información obtenida previa investigación.

Tabla 28*Cronograma y presupuesto de publicidad*

Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo
Medio Social	Facebook	3 meses	Horario	7 pm – 9 pm	\$140
				Martes	
			Días	Miércoles	
				Jueves	
				Viernes	
			Alcance de publicación	Orgánico	
Medio Social	Instagram	3 meses	Horario	7 pm – 9 pm	\$140
				Martes	
			Días	Miércoles	
				Jueves	
				Viernes	
			Alcance de publicación	Orgánico	
Medio Social	YouTube	3 meses	Horario	7 pm – 9 pm	\$140
				Miércoles	
			Días	Jueves	
				Viernes	
			Alcance de publicación	Orgánico	
Medio Social	Página Web	3 meses	Horario	7 pm – 9 pm	\$140
				Miércoles	
			Días	Jueves	
				Viernes	

			Alcance de publicación	Orgánico	
Medio Convencional	Televisión	1 mes	Horario	7 pm – 9 pm	\$1200
				Miércoles	
			Días	Jueves	
				Viernes	
			Alcance de publicación	Pagado	

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Tabla 29

Selección de contenido para publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, Página web

Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Datos Turísticos	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	
		Generar reacciones	
Semana 2	Humor	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
	Entretenimiento	Generar comentarios	
		Informativo	
Semana 3	Datos Turísticos	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	
		Generar reacciones	
Semana 4	Datos Turísticos	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	

Generar reacciones

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

Tabla 30

Selección de contenido para publicidad audiovisual para Tv y YouTube

Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Datos Turísticos	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
		Generar comentarios	
		Generar reacciones	
Semana 2	Entretenimiento Informativo	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
		Generar comentarios	
		Generar reacciones	
Semana 3	Datos Turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
		Generar comentarios	
		Generar reacciones	
Semana 4	Datos Turísticos Preguntas sobre la empresa	Promocionar centro	VIAJAMOS PARA CAMBIAR
		Generar comentarios	
		Generar reacciones	

Fuente: Elaborado por Cullay Brayan

4.2.7.1.1. Post para redes sociales

Figura 14: Post 1 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Post 2 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Post 3 para redes sociales



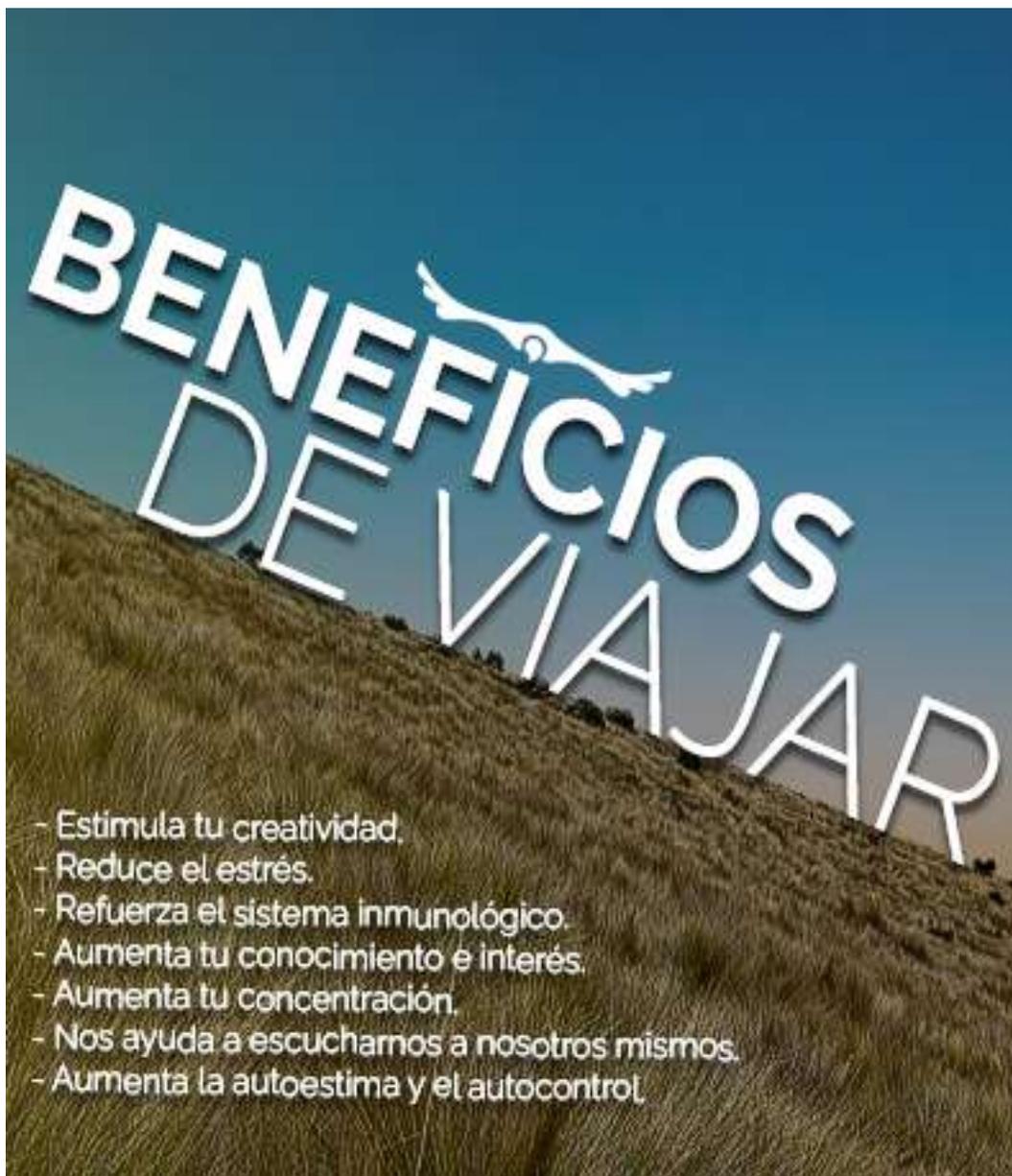
Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Post 3 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Post 4 para redes sociales



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- El análisis de la información teórica obtenida en la investigación permitió determinar que, dentro de la publicidad turística existen muchos parámetros a seguir para un correcto desarrollo de la campaña, dicho esto, concluyo que, la publicidad verde es importante para la elaboración de una campaña promocional puesto que intervienen factores muy importantes cómo el cuidado del medio ambiente mediante la publicidad, encontramos también la campaña comunitaria que se basa principalmente en dos objetivos: diferenciar información de objetivos y compartir un modelo de comunicación y sus propias necesidades, propone que dejemos que el consumidor deje de ser consumidores de eslóganes publicitarios para transformarlos en protagonistas de la comunicación en la comunidad.

- El análisis cualitativo y cuantitativo de los instrumentos aplicados nos permitió abordar elementos de caracterización del público objetivo a quien nos enfocamos, para construir un perfil de usuario que nos permita elaborar adecuadamente la campaña publicitaria. El trabajo de campo también permitió generar una observación directa con el entorno obteniendo así criterios de argumentación para la elaboración de las piezas publicitarias involucrando tanto las necesidades del sector turístico como las del nuestro público objetivo.

- Finalmente, los resultados obtenidos nos permitieron aplicar la metodología del Design Thinking como pilar fundamental para la creación de la campaña publicitaria para promocionar Casa Cóndor, debe enfocarse principalmente en el cumplimiento de la metodología establecida en 4 fases (información decisión, selección y aplicación), ya que de esta forma se logra cumplir con los objetivos planteados. Se aprovecha las redes sociales y medios convencionales para la difusión del contenido publicitario, esto es una ventaja para Casa Cóndor debido a que los centros turísticos aledaños no poseen con un adecuado lineamiento de publicidad, esto permite la correcta promoción de nuestro centro turístico.

5.2. Recomendaciones

- Antes de realizar publicidad, se debe realizar una investigación de fondo y adecuada para determinar las necesidades que nuestro público objetivo tiene, a partir de esto se puede iniciar con la creación de la campaña publicitaria para solventar sus necesidades.
- Crear el contenido publicitario en base a un Brief creativo, esto nos permite iniciar la creación con un fundamento claro y bajo un concepto establecido, mediante el cual se establecerá las características claves de nuestro público objetivo y llegar de una forma rápida y concisa
- Se debe abordar más estudio sobre la publicidad verde o ecológica puesto que en la actualidad juega un papel muy importante para el cuidado del medio ambiente.

- El modelo de campaña publicitaria utilizada para esta investigación no puede ser aplicado en ningún otro centro turístico, debido a que el análisis e investigación realizada cumple las necesidades únicamente de Casa Cóndor, pero puede ser tomarlo como referencia para la elaboración de una nueva investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. (mayo de 2012). *Universidad Rafael Landivar*.
- Alejandre, S. V. (2015). *'Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Amstrong, B. J. (2016). Green demarketing in advertisements. *Journal of Advertisemnts*, 45.
- Blanco, E. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas. 20.
- Bruno, M. (2012). La innovación de los procesos. *Estudios y perpespectivas del turismo*, 976.
- Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del. *Fides et Ratio*.
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible. *El periplo sustentable*, 21.
- Carrillo, V. (2005). La nueva publicidad digital. *Razón y palabra*.
- Castillo, M. (2014). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. 775.
- Cotton, B. (1994). *La nueva guía del diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- Duque. (2014). *Geopolítica de los negocios y mercados verdes*. Obtenido de Adobe Digital Editions: <http://ebookcentral.proquest.com>
- Elisea, J. G. (2003). *Desarrollo de una Campaña Publicitaria*. Nuevo León.
- Ferreiro, F. (7 de Enero de 2020). *Estrategias de Marketing Ecológico*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia*. Merida: Educación.
- Freire, A. (2009). *La evolución de la publicidad en el siglo xx*.
- Freire, D. F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 286.
- Galvéz, N. P. (2014). *Claves en la publicación de publicidad Online, Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid.
- Garay, A. (16 de Julio de 2012). *Universidad de Palermo*.
- Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Revista Comunicar*, 226.

- Godoy, M. E. (2006). El Brief como elemento esencial en toda gestión publicitaria . *Revista contribuciones a las ciencias sociales*, 6.
- Hernández, J. (07 de 2010). *Biblioteca Central San Carlos de Guatemala*. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3628.pdf
- Herrera, R. (2016). *LA RECREACIÓN COMO FUENTE DE FORTALECIMIENTO EN EL ORO*. Machala.
- Jaiswal, D. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 64-73.
- Kerlinger, F. (1973). *Investrigación de. comportamiento. Técnicas y metodología*. Mexico: Interamericana.
- Laksmidewi. (2019). Anthropomorphic green advertising. *Business & Economics Review*, 72-89.
- López, V. (2005). *Elementos para realizar publicidad efectiva*.
- Maccannell, D. (s.f.). *El turista una nueva teoría de la clase ociosa*. Melusina.
- Marín, N. (07 de Marzo de 2013). *Reason Why*. Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/que-es-reason-why-publicidad-marketing>
- Medina, D. R. (2001). *Universidad de ciencias médicas*. Obtenido de <https://instituciones.sld.cu/cedas/files/2015/03/metodos.pdf>
- N. Grillo, S. J. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector. *Forest Products Journal*, 40-46.
- Navarro, D. (2015). Recurso turísticos y atractivos turísticos. *Cuadernos de turismo* , 357.
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Pirámide: Madrid.
- Ortuño, P. (2003). Publicidad Verde. *La ecología y el respeto al medio ambiente*, 227.
- Pasquotto, T. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 1-19.
- Pérez, G. P. (2000). Publicidad, Educación Ambiental. 105-110.
- Redondo, T. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción* . Madrid.

- RIOBAMBA, G. D. (2008). *Riobamba lo mejor*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/gestores-comunitarios/casa-condor-turismo-comunitario-a5yiwupv3>
- Ruiz, C. C. (2003). Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativo. *Eficacia de la Publicidad Emocional*, 33.
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10.
- Senior, A. (2005). *EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES*. Obtenido de Escuela Universitaria de Murcia: <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>
- Suárez, R. M. (2020). *Comportamiento del Turista Cultural*. España.
- Tamayo, H. (2012). *PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTO CALLE EN EL CANTÓN LATACUNGA*. Latacunga.
- Tobar, O. (2020). *La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental*. Valle.
- Torres, R. (2018). Desarrollo del comportamiento proambiental en los individuos y sus determinantes. . *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 59-78.
- Uceda, M. G. (2008). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Vanesa, E. (26 de 01 de 2003). *Repositorio Universidad del Azuay*.
- Wang., D. S. (2019). Platform-led green advertising: Promote the best or promote by performance. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 115-131.

ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevistas trabajador 1.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías Diseño Gráfico			
ENTREVISTA N° 01			
Objetivo: Recolectar información necesaria y específica para la elaboración de una campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor.			
Fecha de la entrevista: 8 de abril del 2021		Duración: 8 min con 27 seg.	
DATOS			
Entidad:	Universidad Nacional de Chimborazo		
Elabora:	Cullay Parco Brayan Stalin		
Lugar:	Casa Cóndor		
Entrevistado/a:	Marco Cayambe	Edad:	32 años
Profesión:	Agricultor		
Ocupación:	Jefe de Mantenimiento		
E-mail:	N/A		
PREGUNTAS			
1) ¿Al ser trabajador de Casa Cóndor ¿Qué elementos resaltaría más del centro turístico y por qué desea promocionarlo a nivel local y nacional?			
2) ¿Cuáles son los servicios a los que los turistas acceden con frecuencia?			
3) ¿Cuáles son los primeros elementos que llaman la atención de los turistas al llegar a las instalaciones?			
4) ¿Cuáles son los atractivos naturales que se puedan mostrar de Casa Cóndor?			
5) ¿Qué tipo de personas visitan con frecuencia a Casa Cóndor?			
6) Casa Cóndor al ser un centro turístico natural ¿Cuáles son las formas de cuidado de su entorno?			
7) ¿Casa Cóndor posee riquezas turísticas naturales, cree usted que sea factible incluir publicidad ambiental en nuestra campaña?			
8) ¿Qué sensación cree usted que Casa Cóndor transmite a los turistas?			

Anexo 2. Guía de entrevistas trabajador 1.

		UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
		Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías	
		Diseño Gráfico	
ENTREVISTA N° 01			
Objetivo: Recolectar información necesaria y específica para la elaboración de una campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor.			
Fecha de la entrevista: 8 de abril del 2021		Duración: 11 min con 27 seg.	
DATOS			
Entidad:	Universidad Nacional de Chimborazo		
Elabora:	Cullay Parco Brayan Stalin		
Lugar:	Casa Cóndor		
Entrevistado/a:	Adela Flores	Edad:	35 años
Profesión:	Agricultor		
Ocupación:	Gerente de Casa Cóndor		
E-mail:	Adela.flores78@hotmail.com		
PREGUNTAS			
1) ¿Al ser trabajador de Casa Cóndor ¿Qué elementos resaltaría más del centro turístico y por qué desea promocionarlo a nivel local y nacional?			
2) ¿Cuáles son los servicios a los que los turistas acceden con frecuencia?			
3) ¿Cuáles son los primeros elementos que llaman la atención de los turistas al llegar a las instalaciones?			
4) ¿Cuáles son los atractivos naturales que se puedan mostrar de Casa Cóndor?			
5) ¿Qué tipo de personas visitan con frecuencia a Casa Cóndor?			
6) Casa Cóndor al ser un centro turístico natural ¿Cuáles son las formas de cuidado de su entorno?			
7) ¿Casa Cóndor posee riquezas turísticas naturales, cree usted que sea factible incluir publicidad ambiental en nuestra campaña?			
8) ¿Qué sensación cree usted que Casa Cóndor transmite a los turistas?			

Anexo 3. Guía de entrevistas profesional 1 en Diseño Gráfico.

			
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías Diseño Gráfico			
ENTREVISTA N° 01			
Objetivo: Recolectar información necesaria y específica para la elaboración de una campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor.			
Fecha de la entrevista: 14 de abril del 2021		Duración: 15 min con 10 seg.	
DATOS			
Entidad:	Universidad Nacional de Chimborazo		
Elabora:	Cullay Parco Brayan Stalin		
Lugar:	Plataforma Zoom		
Entrevistado/a:	Gabriela Puentes	Edad:	27 años
Profesión:	Lic. Diseño Gráfico- Maestría en Diseño, Mención Gestión (cursando)		
Ocupación:	Diseñadora		
E-mail:	gaby.03@hotmail.es		
PREGUNTAS			
1) ¿Cómo cree usted que se pueda comunicar o mediante que medios difundir la información de un centro turístico natural?			
2) Teniendo en cuenta que los turistas son nacionales y extranjeros ¿Cuáles son los medios más efectivos para llegar a ellos?			
3) ¿Cuál es el proceso adecuado para la elaboración de una campaña publicitaria y que información es necesaria incluir en la misma?			
4) ¿Qué estrategias podrían ser estudiadas o aplicadas en el desarrollo de la campaña?			
5) ¿Cree usted que sea factible realizar una publicidad verde para acompañar a nuestra campaña publicitaria? Si o no y por qué			
6) ¿Qué elementos le han llamado la atención al observar publicidad de un centro turístico natural?			
7) ¿Qué aspectos resaltaría usted de un centro turístico natural?			
8) ¿Cree conveniente que la publicidad pueda ser online u offline para este tipo de escenarios?			

Anexo 4. Guía de entrevistas profesional 2 en Diseño Gráfico.

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Facultad De Ciencias De La Educación, Humanas Y Tecnologías Diseño Gráfico</p>	
ENTREVISTA N° 01	
Objetivo: Recolectar información necesaria y específica para la elaboración de una campaña publicitaria para promocionar la iniciativa de turismo comunitario Casa Cóndor.	
Fecha de la entrevista: 11 de abril del 2021	Duración: 14 min con 58 seg.
DATOS	
Entidad:	Universidad Nacional de Chimborazo
Elabora:	Cullay Parco Brayan Stalin
Lugar:	Plataforma Zoom
Entrevistado/a:	Ángel Gabriel Sevilla Ruilova
Edad:	29 años
Profesión:	Ing. Diseño Gráfico
Ocupación:	Gerente Innova Design
E-mail:	sevillaangel80@gmail.com
PREGUNTAS	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo cree usted que se pueda comunicar o mediante que medios difundir la información de un centro turístico natural? 2. Teniendo en cuenta que los turistas son nacionales y extranjeros ¿Cuáles son los medios más efectivos para llegar a ellos? 3. ¿Cuál es el proceso adecuado para la elaboración de una campaña publicitaria y que información es necesaria incluir en la misma? 4. ¿Qué estrategias podrían ser estudiadas o aplicadas en el desarrollo de la campaña? 5. ¿Cree usted que sea factible realizar una publicidad verde para acompañar a nuestra campaña publicitaria? Si o no y por qué 6. ¿Qué elementos le han llamado la atención al observar publicidad de un centro turístico natural? 7. ¿Qué aspectos resaltaría usted de un centro turístico natural? 	

8. ¿Cree conveniente que la publicidad pueda ser online u offline para este tipo de escenarios?

Anexo 5. Modelo de encuesta

Campaña Publicitaria para promocionar la iniciativa de Turismo Comunitario Casa Cóndor ubicada en la reserva Faunística Chimborazo

La presente encuesta ayudará a recabar información primordial para el buen y correcto cumplimiento del proyecto de investigación planteado así como para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

***Obligatorio**

1. Indique su edad *

Marca solo un óvalo.

- de 15 a 25
- de 26 a 36
- de 37 a 47
- de 47 a 57
- más de 57

2. Indique su género *

Marca solo un óvalo.

- Maculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Indique su instrucción académica *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Posgrado

Estimado señor(a) , exprese su criterio en las preguntas que se le presentan a continuación, teniendo en cuenta que podrá elegir una respuesta de acuerdo a su experiencia.

4. 1 ¿Cuál es su razón de visita de un lugar turístico? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo- Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Placer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 2. En la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO, responda la siguiente pregunta. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se informa sobre un lugar turístico? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo- Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agencia de viajes o tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 3. ¿Por cuánto tiempo prefiere quedarse en un lugar turístico? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo- Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
4 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12 horas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 días o más	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 4. ¿Qué servicios prefiere usted que disponga un lugar turístico? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo- Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonas de acampar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guías turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 5. ¿Cuándo realiza su viaje por turismo como prefiere realizarlo? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo- Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Solo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En pareja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos de tours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. 6. ¿Qué factores influyen para que usted decida visitar un lugar turístico? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo- Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Recomendaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cercanía del lugar de origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interés por conocer lugares nuevos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento previo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 7. ¿A usted que factores le motivarían a visitar el centro turístico natural Casa Cóndor? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo-Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Paseo por el volcán Chimborazo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitectura Andina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiestas Culturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 8. ¿Al escuchar CASA CÓNDOR con que cualidad le asocia? De acuerdo a su respuesta seleccione en la escala del 1 al 5 siendo 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO y 5 TOTALMENTE DE ACUERDO. *

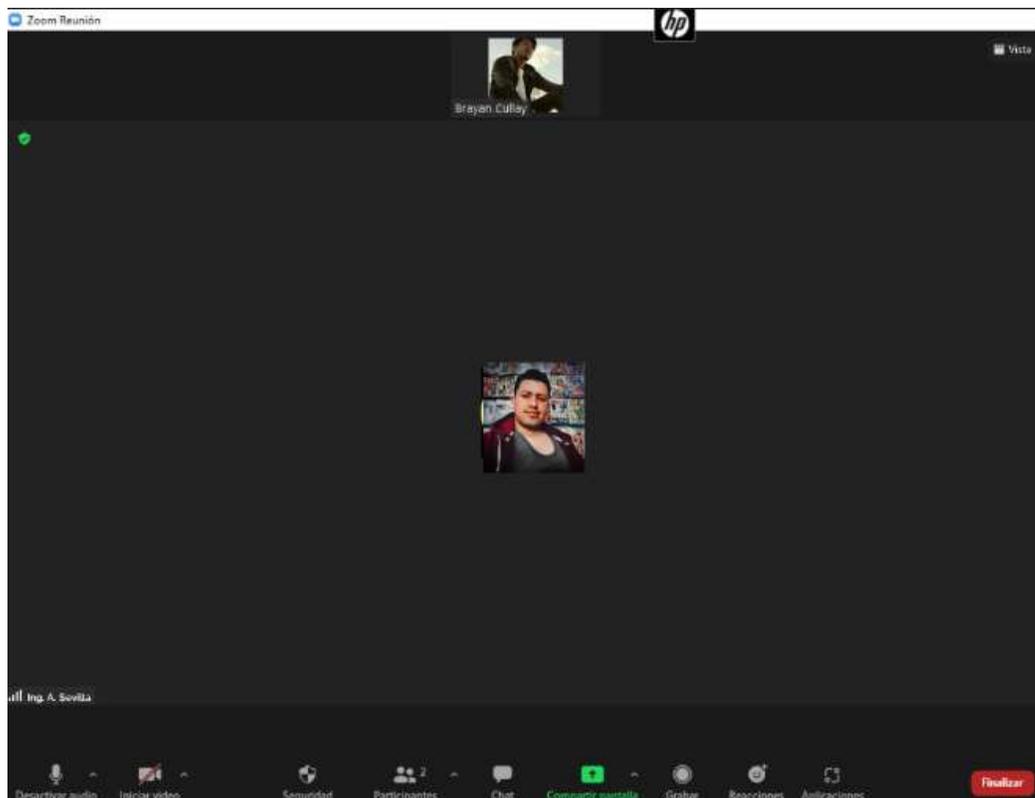
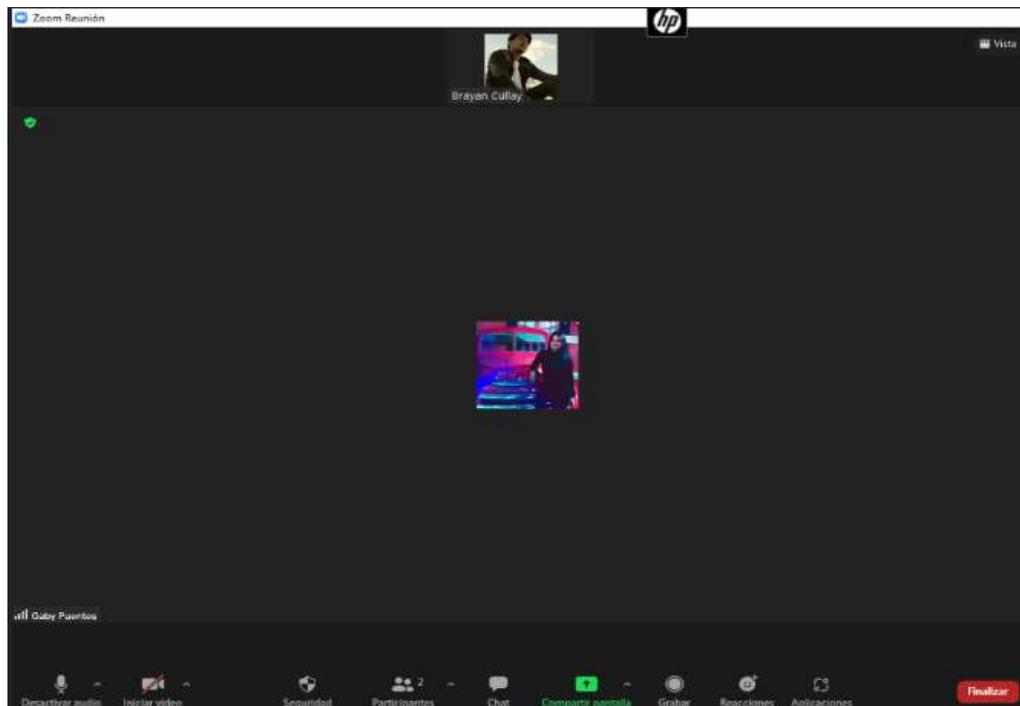
Marca solo un óvalo por fila.

	1- Totalmente en desacuerdo	2- En desacuerdo	3- Ni de acuerdo-Ni desacuerdo	4- De acuerdo	5- Totalmente de acuerdo
Naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centro Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Religiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 6. Entrevista trabajadores



Anexo 7. Entrevista a profesionales de diseño gráfico.



Anexo 8. Propuesta inicial cartel 1



CASA CÓNDROR
Turismo Comunitario

VIAJAMOS PARA CAMBIAR

NO DE LUGAR SINO DE PENSAMIENTOS



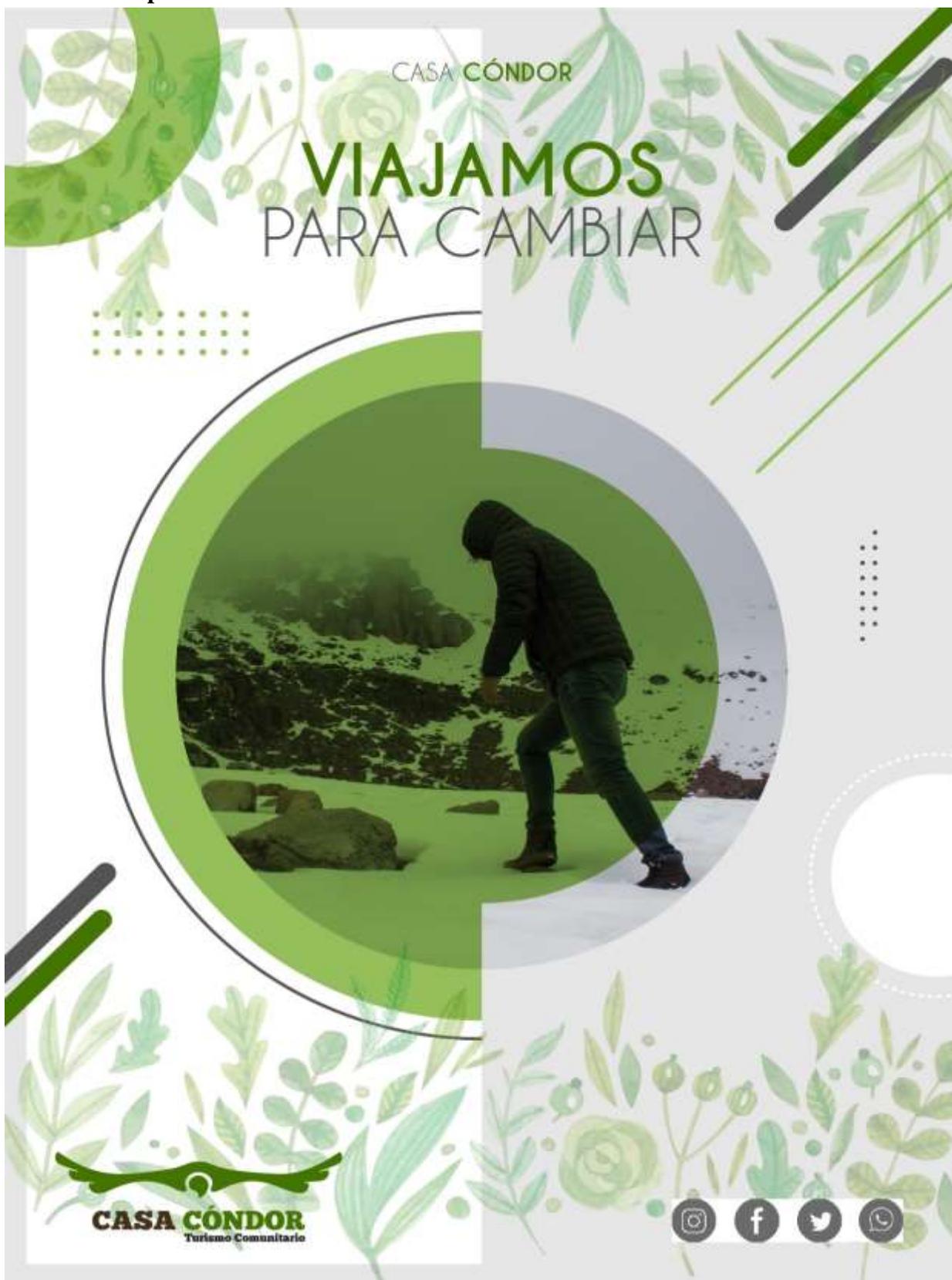
HOSPEDAJE
Atención las 24 horas
incluye una comida
tradicional

CULTURA
Sé parte de nuestras
actividades culturales.

ESCALADA
Recibirás atención
personalizada y capacita-
ción

☎ 0962671476 ✉ casa-cóndor@gmail.com 🌐 www.casacóndor.com

Anexo 9. Propuesta inicial cartel 2



.

Anexo 10. Propuesta inicial cartel 3.



CASA CÓNDROR
Turismo Comunitario

VIAJAMOS PARA CAMBIAR

**ATENCIÓN
24 HORAS**

GUÍAS
PERSONALIZADOS

HOSPEDAJE
Atención las 24 horas
incluye una comida
tradicional

CULTURA
Sé parte de nuestras
actividades culturales.

ESCALADA
Recibirás atención
personalizada y capacita-
ción

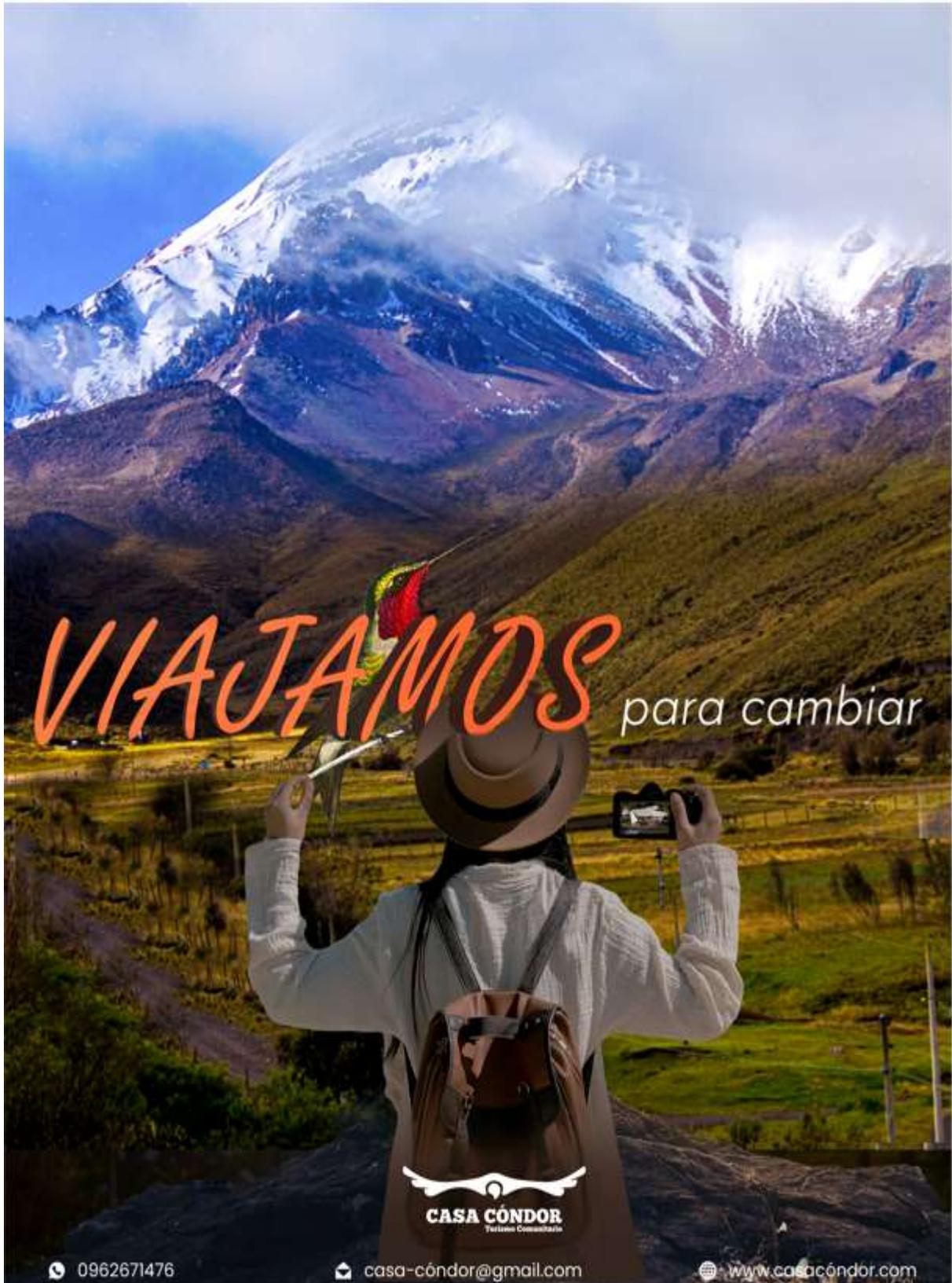
☎ 0962671475 ✉ casa-cóndor@gmail.com 🌐 www.casacóndor.com

. Propuesta inicial cartel 3

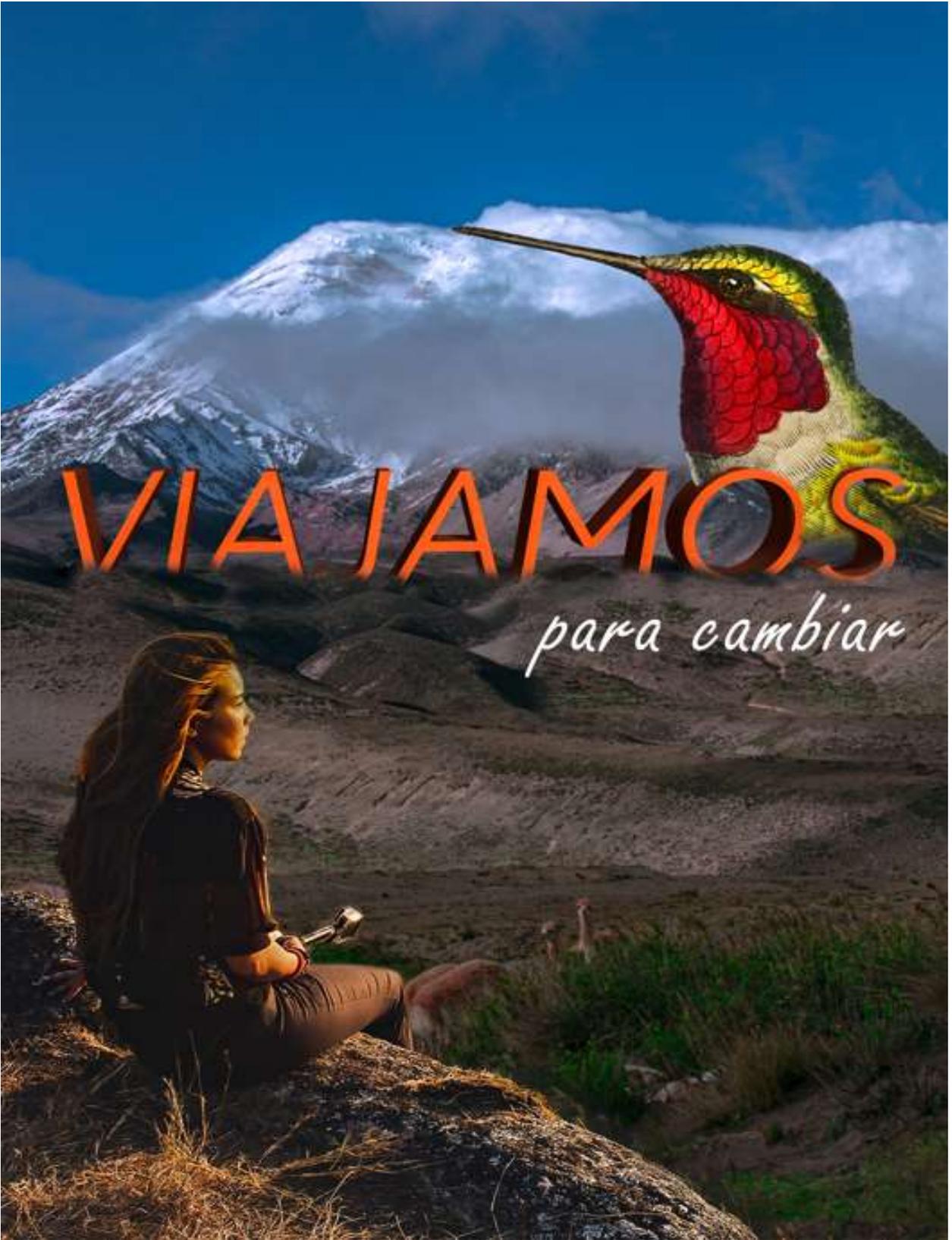
Anexo 11. Propuesta inicial cartel 4.



Anexo 12. Propuesta inicial cartel 5.



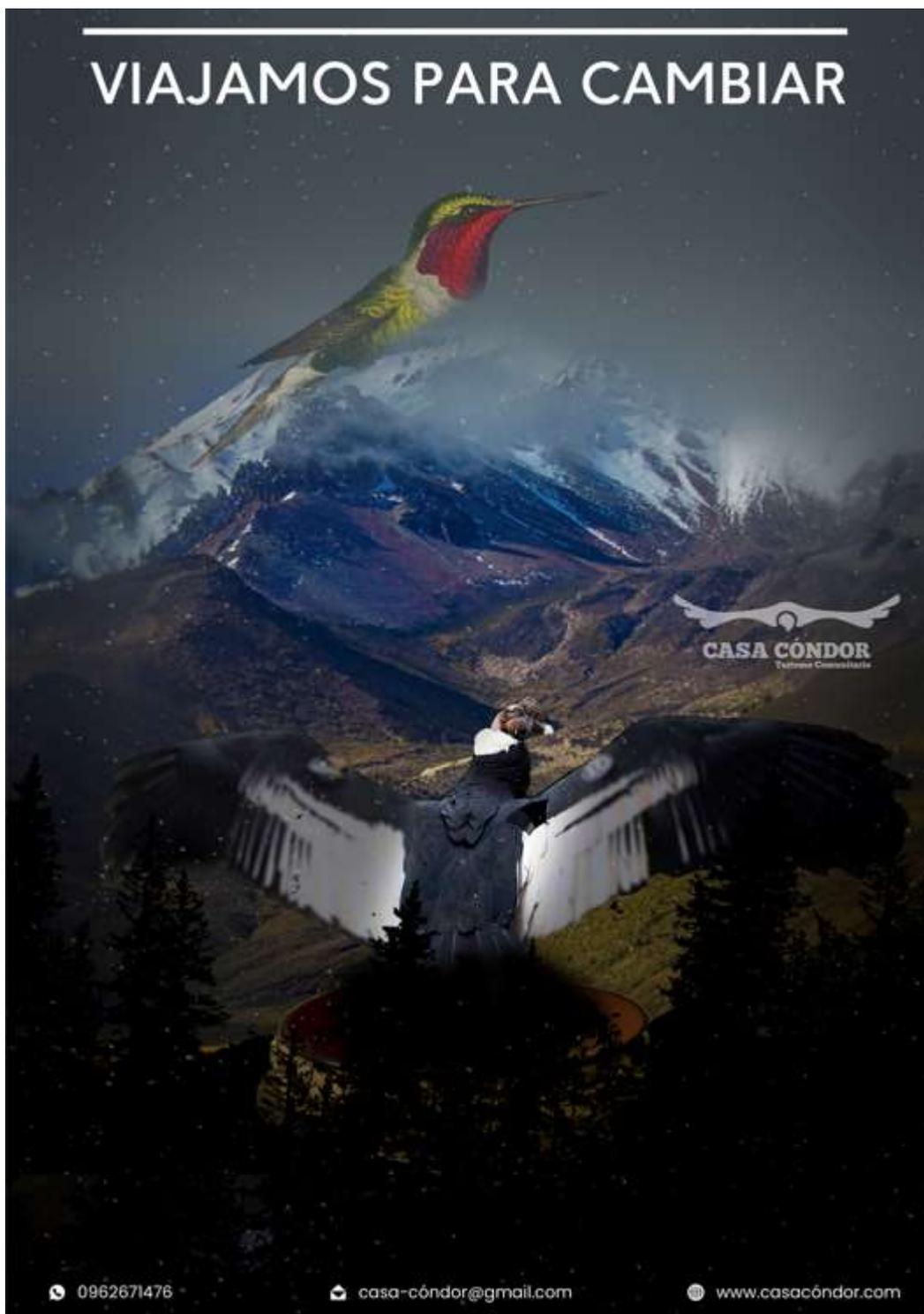
Anexo 13. Propuesta inicial cartel 6.



Anexo 14. Propuesta inicial cartel 7



Anexo 15. Propuesta inicial cartel 8.



Anexo 16. Propuesta inicial cartel 9

