



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL IMPULSO TURÍSTICO DEL CANTÓN ARENILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social y
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Social Mención Periodismo.

Autores:

**Mónica Patricia Enriquez Salazar
Juan Andrés Flores Orden**

TUTOR: Master Wilson Orlando Gárate Andrade

Cuenca- Ecuador

2016



RESUMEN

El presente trabajo es una propuesta de Implementación de Campaña Comunicacional para el Impulso Turístico del Cantón Arenillas, Provincia de El Oro, Ecuador. Este pueblo fronterizo posee lugares idóneos para la fomentación turística sustentable, pero no cuenta con la estructura de un plan difusor. La ejecución contempla dos partes, así: Logística en la que se hace un diagnóstico de la realidad actual y una segunda con las estrategias a desarrollar para la promoción de una oferta ecoturística generada desde el Gobierno Municipal.

El área de investigación se ha centrado en cuatro ejes estratégicos, detallados como rutas dentro del cantón, así: Puerto Pitahaya, Riberas del Río, Corredor Rural y Cascadas de El Blanco. Lo anterior respaldado en el desarrollo de una imagen de Marca Ciudad bajo el lema de “Sigue la Corriente, Arenillas Turístico”.

PALABRAS CLAVES: Campaña de comunicación, Turismo, Arenillas, Ecoturismo, Puerto Pitahaya, Riberas del Río, Corredor Rural, Cascadas de El Blanco, Corriente



ABSTRACT

This paper is a proposal of implementation of the “Communication Campaign” of the promotion of tourism in the Municipality of Arenillas, in the province of El Oro, Ecuador. As a border area it is perfectly located for the formation of sustainable tourism, but as of yet it does not have the structure for an overall sustainable plan. The execution of this study considers 2 parts: logistically by diagnosing the actual present situation, and secondly the need for strategies to develop the promotion of ecotourism that comes from the municipal government.

The area of this study has concentrated on four strategic axes, detailed as strategic places within the municipality, including: Port Pitahaya, Riberbank, The Rural Passage, and El Blanco Falls. The previous is backed by the development of the image “City Brand Name” under the slogan “Follow the Current, Tourism Arenillas.”

KEYWORDS: Communication Campaign, Tourism, Arenillas, Ecotourism, Port Pitahaya, Riberbank, Rural Passage, El Blanco Falls, Current.



INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO 1	
MARCO CONCEPTUAL Y LOGÍSTICO EN EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 Conceptos Claves	14
1.1.1 Comunicación	14
1.1.2 Campaña de comunicación	15
1.1.3 Turismo	16
1.1.3.1 Turismo Sustentable	16
1.1.3.2 Ecoturismo	16
1.2 Marco Logístico de Arenillas	16
1.2.1 Historia del cantón	16
1.2.2 Cantonización	17
1.2.3 Símbolos de Arenillas	17
1.2.4 Ubicación y división	18
1.3 ¿Por qué fomentar el turismo en el cantón?	20
CAPÍTULO 2	
DIAGNÓSTICO Y DOCUMENTACIÓN	24
2.1 Imagen Turística actual de Arenillas	24
2.1.1 Análisis y tabulación de datos	26
2.2 Hillary Resort	39
2.3 Fundamentación de la propuesta	40
2.3 Ejes de focalización del proyecto	41
2.3.1 Diagnóstico por eje	41
2.4 Metodología de la investigación	52
2.5 Técnicas e instrumentos para recolección de datos	52
2.5.1.1 El muestreo y la encuesta	52
2.5.1.2 La entrevista	52
2.5.1.3 FODA	52
2.5.1.4 Documentación	53
CAPÍTULO 3	
FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO EN ARENILLAS	54
3.1 Contexto de la propuesta	54
3.1.1 Descripción de rutas	56
3.1.2 Características globales	58

3.2	Público objetivo	58
3.2.1	Segmentación de públicos	58
3.3	Establecimiento de la marca turística	58
3.3.1	Personalidad de la marca	59
3.3.2	Palabras claves de la personalidad de la marca	59
3.3.3	Creación del isologo	60
3.3.4	Uso del isologo	61
3.3.4.1	Posibilidad de aplicación	61
3.3.4.2	Extremo horizontal	62
3.3.4.3	Aplicaciones incorrectas	63
3.3.4.4	Estilo de capturas	64
3.3.5	Cromática	64
3.3.5.1	Paleta de colores	64
3.3.5.2	Aplicaciones de color	65
3.3.6	Tipografía	66
3.4	Establecimiento de imagen corporativa	66
3.4.1	Aplicación corporativa de la marca Arenillas Turístico	66
CAPÍTULO 4		
PLAN DE COMUNICACIÓN		
4.1	Estrategias para promoción	69
4.1.1	Estrategia de concienciación persuasiva	69
4.1.1.1	Actividades específicas	70
4.1.1.1.1	Mensaje de persuasión	70
4.1.1.1.2	Estructuración de una política de atención	70
4.1.1.1.3	Imagen corporativa	70
4.1.1.1.4	Lanzamiento de la campaña	70
4.1.2	Estrategia impulso y adhesión	70
4.1.2.1	Actividades específicas	71
4.1.2.1.1	Elemento informativo turístico	71
4.1.2.1.2	Eventos puntuales	71
4.1.3	Promoción mediática	71
4.1.3.1	Actividades específicas	71
4.1.3.1.1	Alcance digital	71
4.1.3.1.1.1	Distribución de servicios página web	72
4.1.3.1.1.2	Redes Sociales	72
4.1.3.1.2	Medios tradicionales	72
4.1.3.2.1	Audiovisuales	72
4.1.3.1.2.2	Impresos	72
4.2	Mapeo de presupuesto	74
4.3	Impactos a buscarse	75
4.3.1	Resultados esperados	75
4.3.2	Impactos	76
4.3.3	Beneficiarios	76
4.4	Conclusiones y recomendaciones	76
Fuentes de Consulta		78
Anexos		79



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Mónica Patricia Enriquez Salazar, autora de la tesis "Implementación de Campaña Comunicacional Para el Impulso Turístico del Cantón Arenillas, Provincia de El Oro, Ecuador", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, enero de 2016


Mónica Patricia Enriquez Salazar

C.I: 0703586990



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Juan Andrés Flores Orden, autor de la tesis “Implementación de Campaña Comunicacional Para el Impulso Turístico del Cantón Arenillas, Provincia de El Oro, Ecuador”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social Mención Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, enero de 2016

Juan Andrés Flores Orden

C.I: 0104822473



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Mónica Patricia Enriquez Salazar autora de la tesis “Implementación De Campaña Comunicacional Para el Impulso Turístico Del Cantón Arenillas, Provincia de El Oro, ECUADOR”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, enero de 2016

Mónica Patricia Enriquez Salazar

C.I: 0703586990



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Juan Andrés Flores Orden autor de la tesis “Implementación De Campaña Comunicacional Para el Impulso Turístico Del Cantón Arenillas, Provincia de El Oro, ECUADOR”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, enero de 2016

Juan Andrés Flores Orden

C.I: 01048822473



DEDICATORIA

A, Jesús el maestro eterno; Oswaldo, el padre amoroso; Patricio el compañero de vida; Josué, Erick e Isaac, hijos del amor. A cada uno y a todos los seis hombres que han marcado mi existencia, dedico el presente trabajo investigativo.

Siendo que el primero es llevado en mi corazón y mis actos; el segundo me educó para la vida; el tercero es mi complemento y socio permanente y los otros tres me dan la oportunidad de ejercer la mejor profesión del mundo.

Con amor

Patricia

A Dios, por haberme dado magníficos padres, quiénes a pesar de las dificultades, supieron guiarme en el camino para conseguir cada uno de los objetivos trazados en la vida. A mi querida “Marucha”, familia, mi esposa y futuras generaciones para que siempre luchen por sus metas y sueños.

J. Andrés



AGRADECIMIENTO

Por más trabajo que uno realice, nada se consigue sin el aporte de otros, así vaya mi agradecimiento para quienes coadyuvaron a la consecución de este último peldaño hacia la profesionalización.

A Dios, por mostrarme señales para devolverme al camino. A mami Mechita, por exigir lo debido y esperar lo necesario. A los seis hombres que han marcado mi existencia y constan en la dedicatoria.

A Wilson Gárate por la paciencia y el consejo como estrategias para dirigirnos. A Ricardo Tello, por probar mi paciencia con una enseñanza al final. A Heber Ponce por las facilidades en el trabajo investigativo en Arenillas. A Stalin Rambay por estar presto a nuestros requerimientos.

A Marcos Tamayo por diseñar la imagen de marca plasmando nuestras ideas. A Lula, Alexandra y Zoilita por ser madres sustitutas de mis hijos. A la Flaca y Robert por el empuje y aquellos maestros y maestras que contribuyeron a mi formación académica, desde la escuela Félix Humberto Pineda, pasando por el colegio Zoila Ugarte de Landívar hasta la Universidad Estatal de Cuenca.

Patricia

A nuestro tutor de tesis, máster Wilson Gárate por la atención y apoyo brindado durante todo el desarrollo de la misma. A mi colega, compañera de tesis, amiga y maestra, Patricia, por abrirme las puertas en el mundo periodístico.

Juan Andrés



Arenillas Turístico

SIGUE LA CORRIENTE



INTRODUCCIÓN

Turismo es una palabra tan de moda que junta al verbo comunicar forman una pareja infaltable en los predicamentos de quienes buscan promocionar los lugares orgullo de cada pueblo en el Ecuador.

Entonces Comunicar Turismo se dice fácil y se oye bonito, pero cuando aparecen las interrogantes que acompañan a esta simple oración empiezan los problemas. ¿Cómo lo hacemos? ¿A quién se lo contamos? ¿Cuándo y por dónde empezamos?

Aprovechándose de la Era de la Información se piensa que invitar a reporteros de moda o actualmente utilizando las redes sociales, con una foto aquí y otra allá, ya se cumple la labor de promover turísticamente al pueblo, cantón, ciudad o como se denomine al lugar que se pretende promocionar.

Por décadas, Arenillas, el cantón más grande, territorialmente hablando, de la Provincia de El Oro, no ha sido una excepción en el criterio generalizado apuntado en el párrafo anterior.

De ahí que conocedores de su potencial los autores del presente proyecto de investigación, proponen la implementación de una Campaña Comunicacional para su Impulso Turístico.

Hasta la realización de la etapa de diagnóstico y documentación, aunque esta jurisdicción posee lugares idóneos para la fomentación turística, no contaba con un plan para su adecuada exposición.

Así, se contempla una primera parte de Logística y preparación del talento humano, procediendo con la corrección de debilidades y la potenciación de fortalezas.

Luego se sugiere específicamente el Impulso de imagen a través de una Marca Ciudad, bajo el lema de “Sigue la Corriente” de la campaña denominada Arenillas Turístico.

Se ha previsto como ejes estratégicos para la implementación del proyecto a cuatro puntos referenciales: Puerto Pitahaya, Riberas del Río, Corredor Rural y Cascadas de El Blanco.

Cada uno de ellos con características propias, pero que concatenadas dan cuenta de una alternativa a considerarse para los viajeros en busca de aventuras con múltiples emociones, pero en un mismo destino.

Para concluir, el presente documento no trata de recetas infalibles que producen progreso instantáneo, sino de estrategias fundamentadas en una investigación previa para conseguir una adecuada comunicación turística en Arenillas.



CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL Y LOGÍSTICO

EN EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 CONCEPTOS CLAVES

Para la realización del presente proyecto se emplearán constantemente términos considerados claves para la contextualización de la investigación, por lo que se vuelve necesario conocer sus conceptualizaciones, a fin de contar con fundamentos a la hora de su empleo.

1.1.1 COMUNICACIÓN

El concepto de comunicación ciertamente es amplio, no solo en lo que a su naturaleza se refiere, sino también a la multiplicidad de campos en el que se lo emplea.

Así, en su acepción más concreta según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua), comunicar es: “Trato, correspondencia entre dos o más personas”, o la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2015).

Quedándonos con el segundo de los criterios y ya entrando al plano de lo científico se concuerda con lo expuesto por el catedrático hondureño Samuel Castellón Gallardo, en su libro

Comunicación Humana y Empresarial, que dice: “La comunicación humana no es simple transmisión de información, pues lleva implícita la intención del emisor de enviar algún mensaje (...) y luego subraya que “es premeditada, lleva implícita la espera de una respuesta o puede expresar que se comparten intereses comunes”. (Castellón 2010)

Siguiendo la misma línea y entrando a corrientes teóricas, el presente trabajo se plantea según el proceso comunicativo del periodista estadounidense David K. Berlo (1929-1996), que refiere al modelo Fuente-Mensaje-Canal-Receptor.

Castellón también se refiere a este teórico resumiendo el desarrollo de comunicación en un proceso dinámico.

“Un emisor inicia el proceso (...) construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales servirán para sintetizar la información recibida.



MODELO DE COMUNICACIÓN DE BERLO

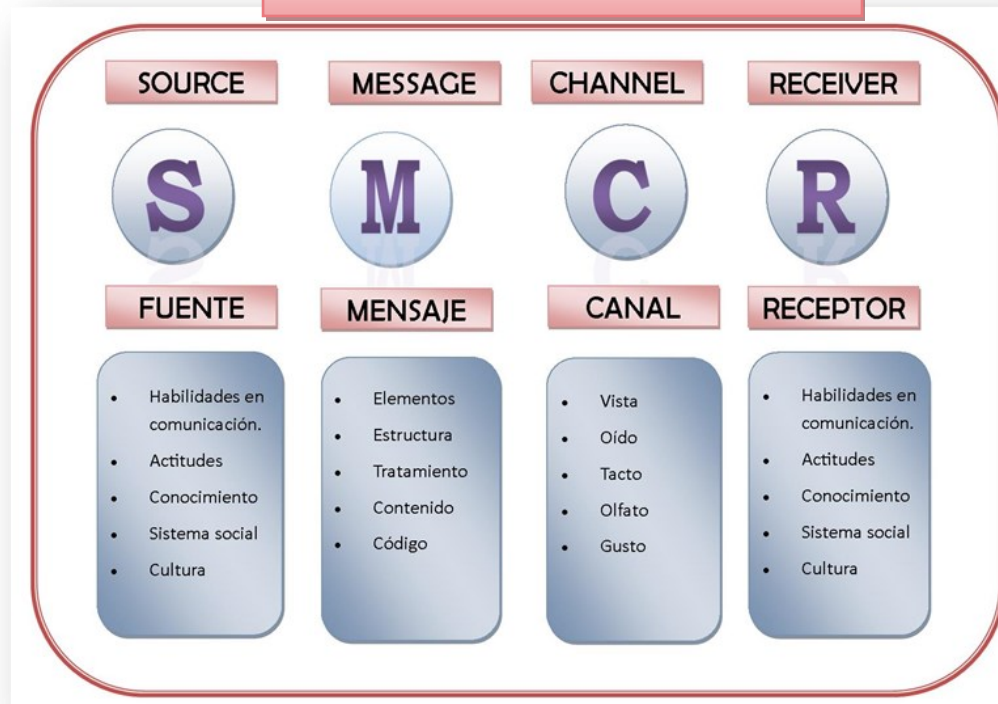


GRÁFICO N° 1

El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado". (Castellón, 2010)

1.1.2 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Avanzando en la escala comunicativa hacia un parámetro especializado dejamos atrás el pro-

ceso interpersonal y llegamos a la comunicación de masas, esa cuyo emisor produce múltiples mensajes atravesando diversos canales hasta conseguir convencer a una multitud receptora previamente segmentada.

Pero para poder posesionar el contenido del mensaje se requiere de una estrategia validada como eficiente, es decir una campaña, que en el área de interés de esta investigación, se conceptualiza como: "Acción que se planifica para alcanzar un objetivo. Puede constar de múltiples componentes, pero todos ellos relacionados y orientados en la misma dirección". (Cultural S. A, 1999)



Si sumamos el término anterior a lo comunicacional tendríamos que una Campaña de Comunicación se conjuga en acciones planificadas por el emisor (Empresa o institución) con el fin de convencer a un determinado grupo de receptores (público objetivo) de que acoja su mensaje (servicio o producto) de manera óptima.

1.1.3 TURISMO

Según el portal Web de la Organización Mundial del ramo, Turismo se concibe como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2015)

Su desarrollo en estas últimas décadas se ha manifestado fundamentalmente gracias a las campañas comunicacionales que tienen como objetivo la promoción de los lugares considerados destinos turísticos.

Ahora bien, atendiendo al tipo de lugares a los que acuden los viajeros denominados turistas, es que se da una clasificación en la que se encuentra nuestro puntal de estudio. Nos referimos al Turismo Sustentable.

1.1.3.1 TURISMO SUSTENTABLE

Citando la misma fuente electrónica, el también llamado turismo sostenible es aquel que “tiene plenamente en cuenta las repercusiones

actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Como se verá más adelante este concepto se apega claramente a lo que pretendemos trabajar como puntal del servicio a promocionarse en la propuesta comunicacional que nos ocupa.

1.1.3.2 ECOTURISMO

Relacionado íntimamente con el Turismo Sustentable está el llamado Ecoturismo, definido como “la visita y vivencia de lugares donde abunda la naturaleza y cuya finalidad es aprender sobre el hábitat de la región visitada, el respeto por sus comunidades y el uso responsable de los recursos naturales redundando en beneficio económico de las comunidades nativas” (BETANCOURT Y CRUZ, 2008).

1.2 MARCO LOGÍSTICO DE ARENILLAS

1.2.1 HISTORIA DEL CANTÓN

Arenillas jurisdiccionalmente hablando se remonta al año 1955 con su creación como cantón de la provincia de El Oro, pero su historia como territorio habitado data de la era pre colombina, fundamentada en hallazgos arqueológicos encontrados en el sector del actual parque Alajuela.



Aunque se cuenta con vestigios no se ha podido detallar el nombre de la o las tribus que lo habitaron, lo que si se aprecia por los objetos hallados es que podría haber sido un centro de intercambio comercial primitivo.

Ya en nuestra época y considerando a este territorio como asentamiento poblacional, se establece que los primeros lugareños llegaron atraídos por los yacimientos de oro existentes en la zona hidrográfica que lo atraviesa.

Precisamente el nombre Arenillas se debió a la fina arena con filamentos del metal precioso que bajaba por las aguas de su río al que comenzaron a llamar como el de Las Arenillas.

Según la tradición oral las primeras familias que asentaron su domicilio provinieron de Zaruma y Loja. Esta gente atraída por la ilusión de un negocio prospero en la minería libre se aventuró a poblar el lugar que ahora nos ocupa.

1.2.2 CANTONIZACIÓN

Siendo parroquia rural del cantón Jambelí, (actual Santa Rosa), desde 1869 Arenillas obtuvo su emancipación política el 11 de noviembre de 1955, según consta en el registro oficial N° 967, con la firma del entonces mandatario de la República, José Velasco Ibarra.

Así se nombró como primer presidente del

Consejo Cantonal a Raúl Frías Aguirre, quien había integrado el Comité pro cantonización.

El afán de ese entonces era organizarse lo más prontamente para empezar su trabajo con jurisdicción política independiente.

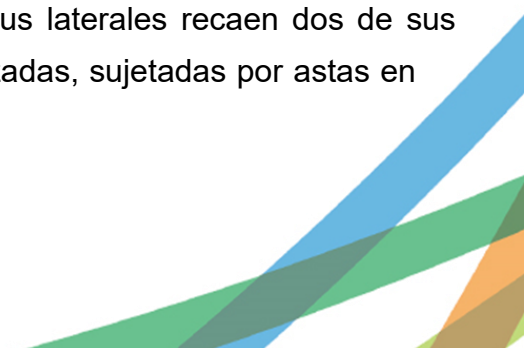
1.2.3 SÍMBOLOS DE ARENILLAS

Arenillas posee tres símbolos que lo distinguen. Bandera, Escudo e Himno tienen su propia significación. El lábaro consta de tres franjas horizontales iguales, dos de color verde separadas por una roja.

El actual vicealcalde Heber Ponce explicó que el verde se identifica con los campos y su producción, mientras que el rojo prodiga la sangre cultural y llena de tradiciones que corre por la vena de los arenillenses.

En lo que respecta a su Escudo se constituye en un óvalo dividido en tres espacios. Uno superior que muestra un cuerno de la abundancia derramando frutos propios de la tierra sobre un campo de oro. Junto a este se observa un ferrocarril.

Fuera de la figura oval, en la parte superior se lee la leyenda Cantón Arenillas, y a sus lados Noviembre de 1955, adornada por dos ramas de olivo. En sus laterales recaen dos de sus banderas enlazadas, sujetadas por astas en forma de lanza.



Completa la trilogía del simbolismo, su Himno, cuya letra fue escrita por Elisa Mario de Carvajal y su música por Ángel Efraín Suárez Carre-

ra. En este se resalta el heroísmo de su gente a la hora de defender la frontera y el orgullo de pertenencia.

Bandera, Coro del Himno y Escudo de Arenillas



1.2.4 UBICACIÓN Y DIVISIÓN

Arenillas se encuentra al sur occidente del Ecuador, a una altura de 15 metros sobre el nivel del mar.

Posee un clima templado que oscila entre los 22 y 30 grados centígrados, siendo aventajado por recibir la brisa marítima proveniente del océano Pacífico.

Con una extensión territorial de 812.2 kilómetros cuadrados es considerado el cantón más extenso de la provincia de El Oro, lo que se

atribuye más a su área rural. Limita al Norte con el Archipiélago de Jambelí, jurisdiccionalmente perteneciente al cantón Santa Rosa, al Noroeste con el cantón Huaquillas, al Sur con el cantón Las Lajas, al Este con los cantones Santa Rosa y Piñas y al Oeste con Perú.

Según el último registro de 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos posee una población de 26 844 habitantes; divididos en 13 948 hombre y 12 896 mujeres. (INEC, 2015). En lo referente a su división política, cuenta con su cabecera cantonal con el mismo nombre de Arenillas, más tres parroquias rura-

les: Palmales, Chacras y Carcabón.

Entre sectores considerados como sitios -más grandes que barrios o ciudadelas- constan: Las Mercedes, Santa Lucía, Tahuín Chico, El Blanco, La Primavera, El Bunque, Nueve de Octubre, Santa Elena, El Guarumo, Unión Lojana, Manabí del Oro, La Florida, San Pedro, El Progreso, La Cuca, Las Colembas, Los Guayacanes, Cooperativa del Pacífico, Puerto Pitahaya, Voluntad de Dios, Santa Marianita, La Palma, Cañas, Batanes, El Triunfo, Tahuín, La Guada, El Sauce, Balsalito, Quebrada Seca, Rancho Chico, Guabillo y San Vicente de El Jobo.

Entre las principales actividades económicas tiene su mayor parte en el campo del sector pri-

mario, en la agricultura con sembríos de arroz, pimienta y tomate como los sobresalientes. También se cuenta con plantaciones con miras a la exportación con el cacao, banano, naranja, maracuyá y limón.

Están también los sectores ganadero y camaronero en cautiverio. La pesca artesanal es además parte de la economía de los lugareños, sumándose la recolección de conchas y cangrejos.

Actualmente se cuenta además con una sección de servicios en hotelería con la integración de mano de obra local para la atención en el Resort Cinco Estrellas Hillary.

División Política de Arenillas y ubicación en la Provincia de El Oro



GRÁFICO N° 3



1.3 ¿POR QUÉ FOMENTAR EL TURISMO EN EL CANTÓN?

Desde hace dos décadas el turismo se ha convertido en fuente importante para la obtención de recursos en Ecuador, tanto así que desde el Gobierno central del presidente Sixto Durán Ballén se vio la necesidad de implementar un Ministerio del ramo (10 de agosto de 1992).

Considerando que nuestro país posee innumerables atractivos naturales, culturales e históricos, sin duda los beneficios se han evidenciado sobremanera, recibiendo incluso el reconocimiento a nivel internacional de la Marca Ecuador.

La comunicadora Elizabeth Moreno Zapata expone en su investigación sobre el Turismo en Ecuador (2007) que “la variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventura, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo (...)”. (MORENO ZAPATA, 2014)

Ahora bien, la promoción se ha centrado en las capitales de provincia, que por su propia capacidad de desarrollo cuentan con infraestructura hotelera, dotación logística y poder comunicati-

vo para ofrecer a los posibles visitantes. Ciertamente lo anterior se muestra como una ventaja frente a otras urbes que no están en iguales condiciones.

Convirtiéndose estas ciudades en centros satélites, los cantones que las circundan son concebidos como lugares de paso para visitar sitios específicos, en tiempo insuficiente para un recorrido por el resto del pueblo, no considerado como destino principal.

Un ejemplo de ello se da en la provincia de El Oro, donde Machala recibe los beneficios turísticos por ser la principal urbe, siendo el resto de cantones un complemento del “paquete” que se vende a nivel nacional e internacional.

Dentro de este grupo de añadidura –por así decirlo- se encuentra Arenillas, dotado de rincones privilegiados por su belleza natural, pero desconocidos por la falta de promoción adecuada.

Teniendo en cuenta lo manifestado vemos la necesidad de proponer una campaña de comunicación integrada, con el objetivo de posicionar la imagen de este pueblo sureño como destino turístico seguro y sustentable.

Necesario es recalcar que sería la primera vez que se aplique este tipo de proyectos en este sector, más aún si contemplamos que se cuenta con Departamento de Turismo y Departamento de Comunicación, pero ambos trabajan por separado.



Pacaso, reptil endémico de la Zona, en árbol de la Riberas del Río Arenillas.

IMAGEN
N° 1

IMAGEN
N° 2

Vista del Río Arenillas sector del dique viejo.





IMAGEN
N° 3

Caída de agua en sector de El Blanco

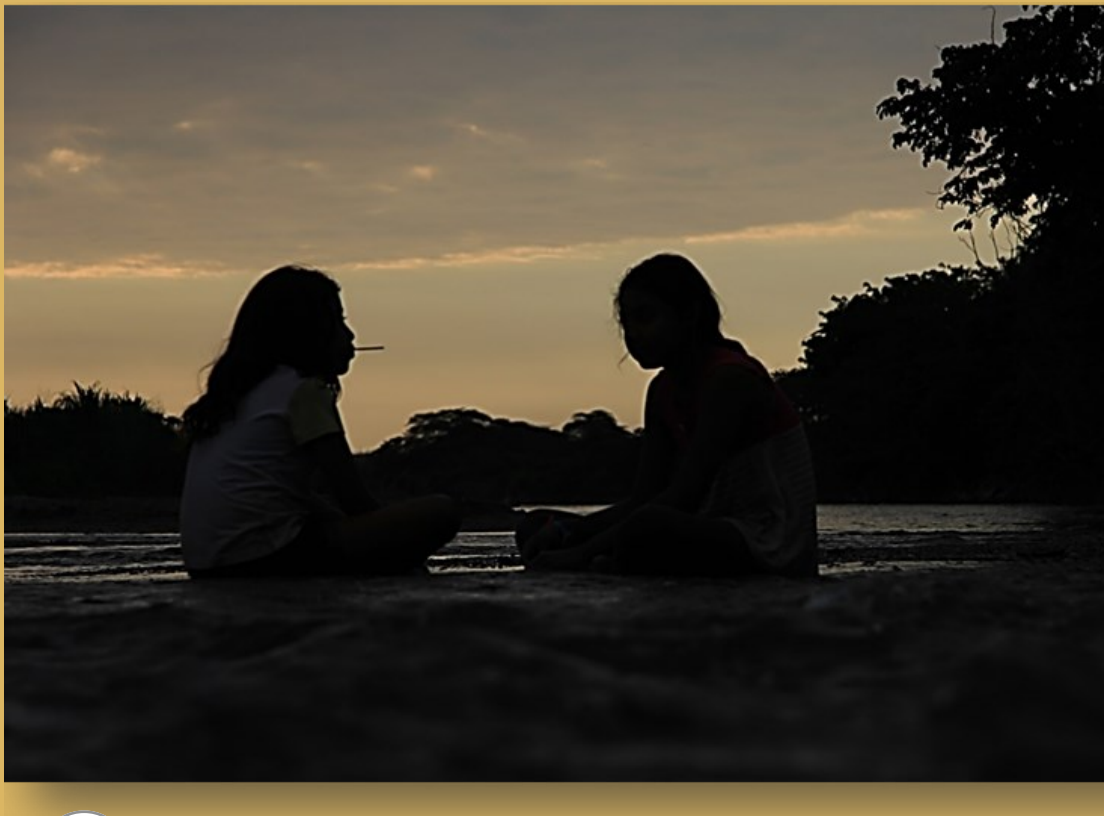


IMAGEN
N° 4

Disfrutando del atardecer en el río de la Parroquia Carcabón.



IMAGEN
N° 5

Puerto Pitahaya se presta para la pesca artesanal.



IMAGEN
N° 6

Vista desde lo alto de la Represa Tahuín.



CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO Y DOCUMENTACIÓN

2.1 IMAGEN TURÍSTICA

ACTUAL DE ARENILLAS

Hasta el momento la explotación del sector turístico de Arenillas ha sido de oportunidad, aplicándose sin un plan de persuasión canalizado con objetivos y metodologías.

La intención ha estado presente, pero fallando en la aplicación de estrategias. Por lo observado basta con traer a reporteros de medios provinciales o hasta nacionales y llevarlos a un recorrido por los sitios considerados como “bonitos”.

No hay discusión en que la promoción se da y se podría hasta conseguir el movimiento turístico. El problema llega cuando los visitantes se encuentran con una pobre o nula implementación para su disfrute.

Lo anterior fue corroborado por las autoridades encargadas del ramo, al tiempo de la investigación. Según el Director de Turismo del Municipio local, Stalin Rambay, “A este campo se le ha visto como gasto antes que inversión, por lo que no se le ha dado la prioridad adecuada, esa es la intención en la presente administración, pero siempre faltan los recursos”.

En un recorrido junto al vicealcalde, Heber Ponce, pudimos constatar que existen parajes naturales que poseen las condiciones para una adecuación con miras a su promoción para ser visitados.

Por citar dos casos están las Riberas del Río Arenillas y esteros aledaños a Puerto Pitahaya, que poseen las facilidades innatas para convertirse en centros de recreación al aire libre, pero que simplemente han sido menospreciados.

En el primero de los lugares señalados, la basura y mala hierba han afectado no solo su biodiversidad, sino que otorgan un aspecto nada agradable a la vista.

En el segundo de los sitios, si bien el mar se mostró limpio, en la comuna que se encuentra en sus orillas, al tiempo de esta investigación carecía de servicios como el alcantarillado.

Además se pudo apreciar la acumulación innecesaria de desechos y la nula regulación de desembarque de productos destinados al abastecimiento de las camaroneras aledañas a la zona.



IMAGEN
N° 7

Bañista y carros comparten el espacio en las riberas del Río Arenillas

IMAGEN
N° 8

Basura atrapada entre las lechuginas del Río Arenillas.



IMAGEN
N° 9

Fundas de balanceado dejadas en la orilla en Puerto Pitahaya

IMAGEN
N° 10

Embarque de productos para ser llevados a camaroneras aledañas a Puerto Pitahaya.



2.1.1 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

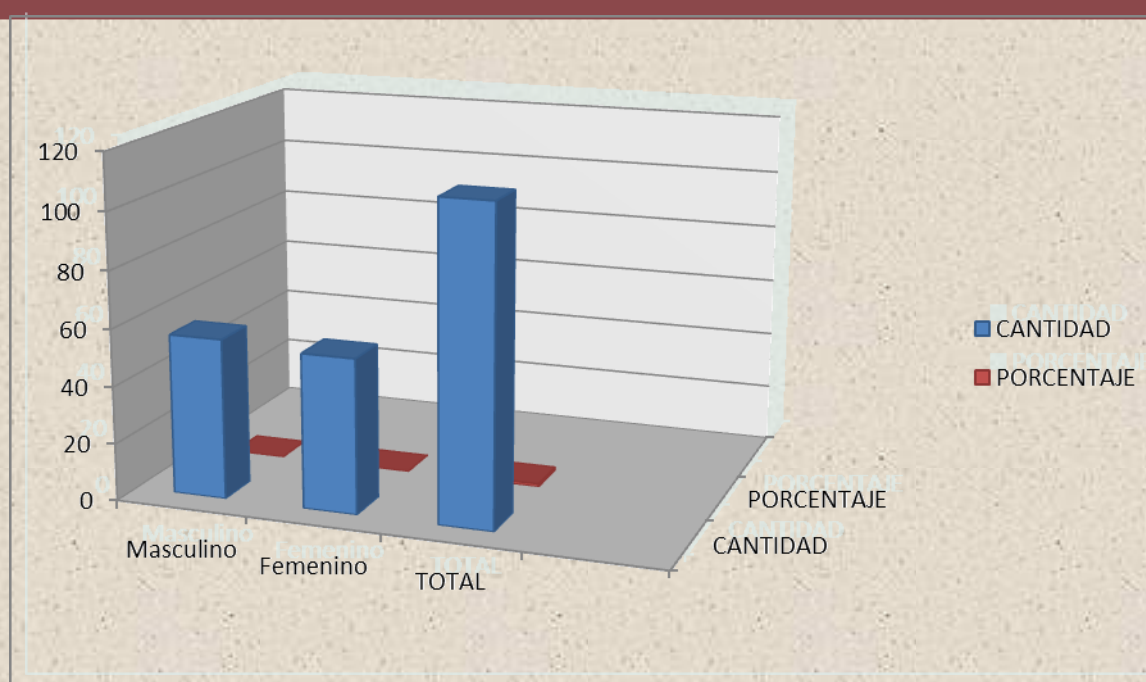
Se procedió a encuestar a 110 personas: 32 oriundas de Machala, 20 de Guayaquil, 20 de Loja y 38 de Cuenca, visitantes de Arenillas mínimo en una ocasión.

Lo anterior con la finalidad de conocer cuál sería su concepción sobre la imagen actual del cantón en lo que a turismo se refiere. La técnica utilizada fue la del muestreo intencional. Así se obtuvieron los siguientes datos con el margen de error aceptable en su tabulación de menos del 0,5%

SEXO

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	56	50.90 %
Femenino	54	49.10 %
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia al SEXO de las personas encuestadas



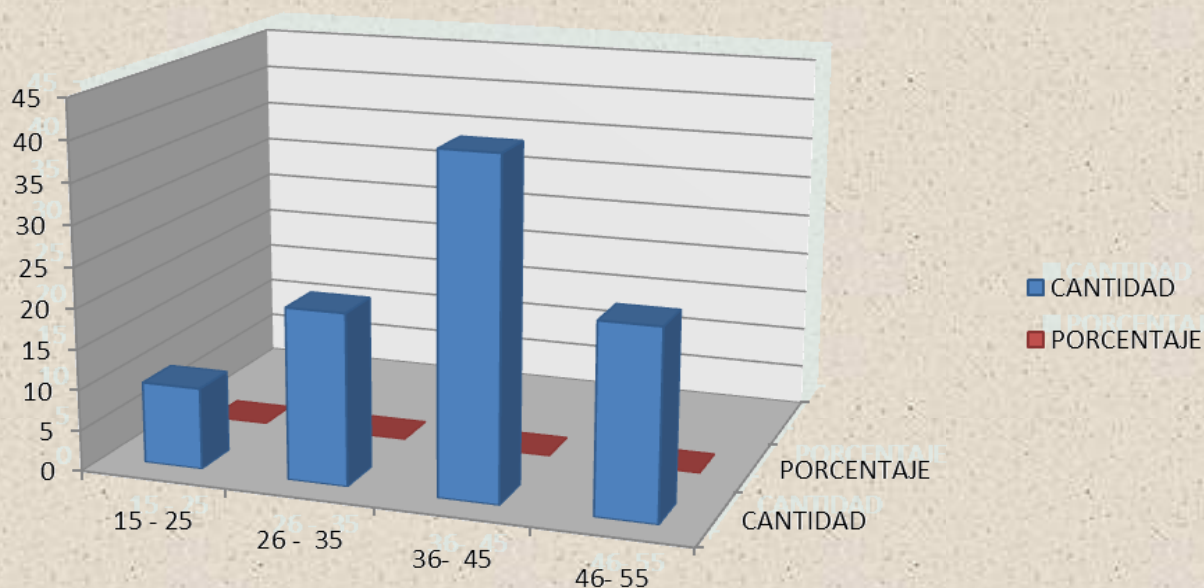
La primera pregunta de la investigación refleja en porcentajes el número de personas encuestadas entre hombres y mujeres turistas que visitaron Arenillas, para conocer las tendencias y lugares.

GRÁFICO N° 4

EDAD

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 - 25	10	9.09 %
26 - 35	21	19.09 %
36- 45	41	37.27 %
46- 55	23	20.90 %
56- 65	15	13.64 %
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia a las EDADES de las personas encuestadas



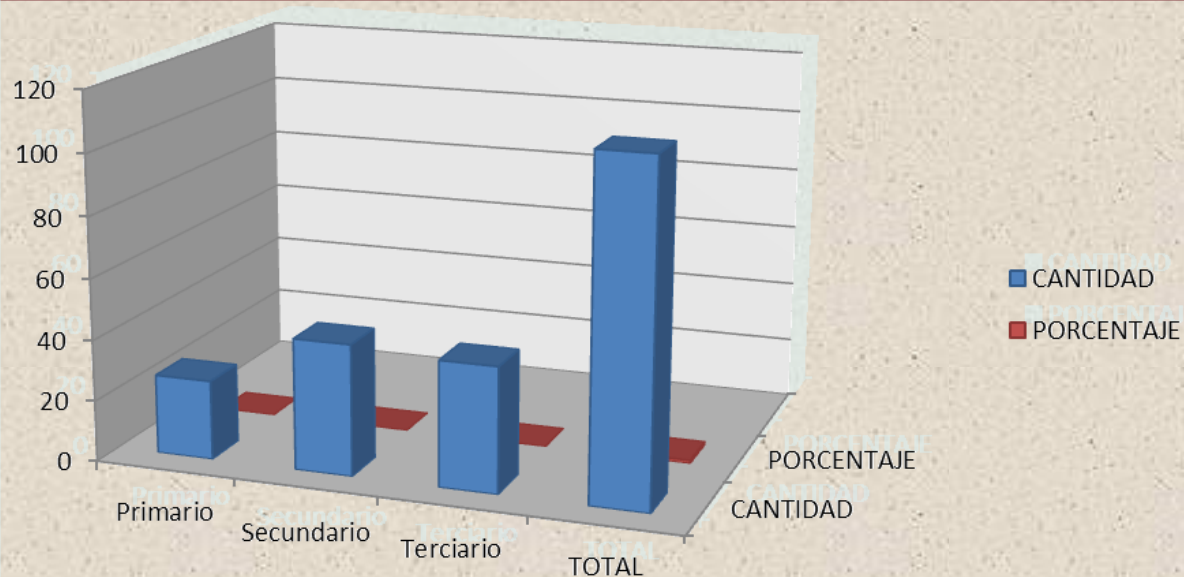
Del porcentaje de personas encuestadas también se dan a conocer las edades, las cuales varían desde los 15 a 55 años de edad, lo que nos muestra la inclinación por el lugar que prefieren visitar y que se podría implementar en nuestro Plan de Comunicación.

GRÁFICO N° 5

CAMPO LABORAL

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
15 - 25	10	9.09 %
26 - 35	21	19.09 %
36- 45	41	37.27 %
46- 55	23	20.90 %
56- 65	15	13.64 %
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia al CAMPO LABORAL de las personas encuestadas



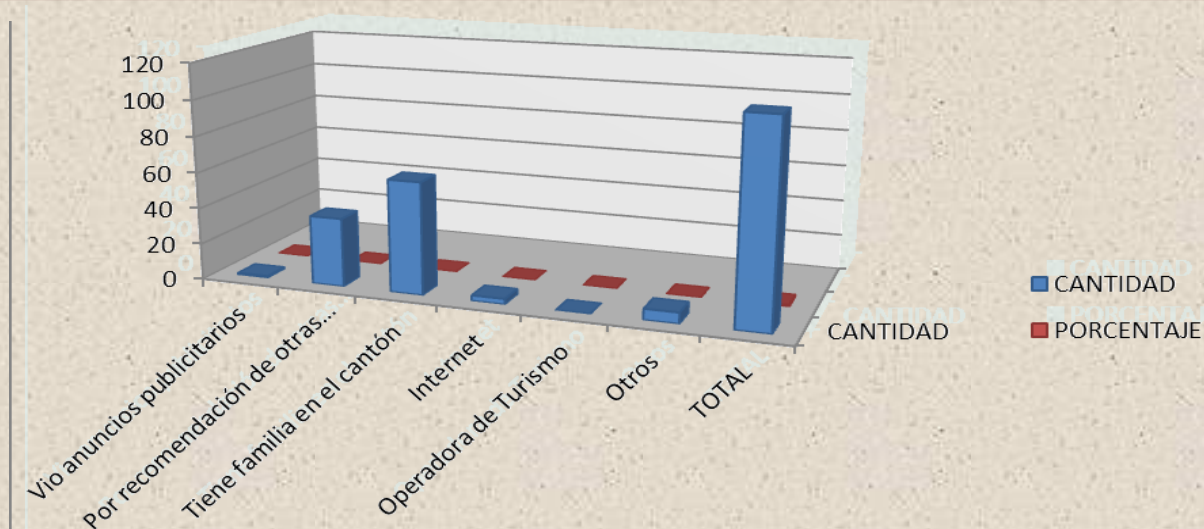
El nivel de instrucción de nuestros encuestados también es una variable que nos vemos en la necesidad de plasmar, para que de esta manera, nuestro proyecto dé comunicación de a conocer las necesidades de las personas en cuanto a turismo se refiere.

PREGUNTA N#1

¿Cómo escogió Arenillas para destino de paseo?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Vio anuncios publicitarios	01	0.91 %
Por recomendación de otras personas	38	34.54%
Tiene familia en el cantón	62	56.36%
Internet	03	2.72%
Operadora de Turismo	00	0.00 %
Otros	06	5.45 %
TOTAL	110	100 .00%

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 1 de la encuesta



La mayoría de personas encuestadas llegan a Arenillas, porque tienen familia en el cantón reflejando con el 56.36%; por otra parte los menores resultados son: por operadora de turismo y vía anuncios publicitarios con el 0.00% y el 0.91% respectivamente.

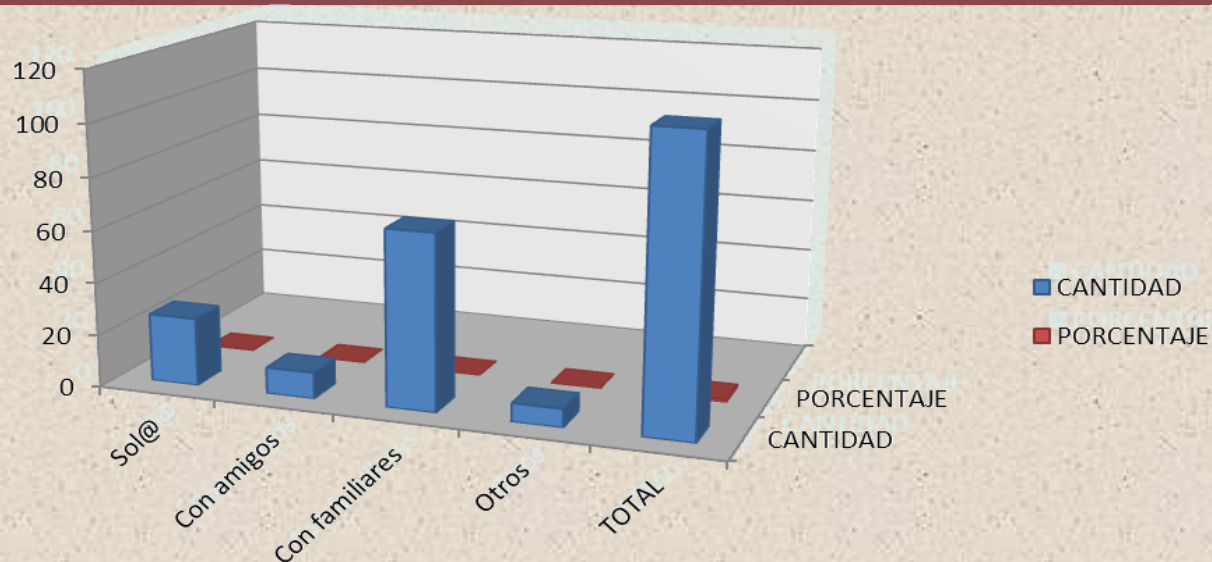
GRÁFICO N° 7

PREGUNTA N#2

¿Con quién visita o visitó Arenillas?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sol@	26	23.64 %
Con amigos	10	09.09 %
Con familiares	67	60.90 %
Otros	7	6.37 %
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 2 de la encuesta



El mayor porcentaje es el de aquellas personas que llegaron acompañadas de familiares con el 60.90%. Le siguen aquellas que llegan solas con un 23.64%. Las personas que vienen al lugar con amigos es del 9.09% siendo un porcentaje bajo para los destinos turísticos que ofrece el cantón.

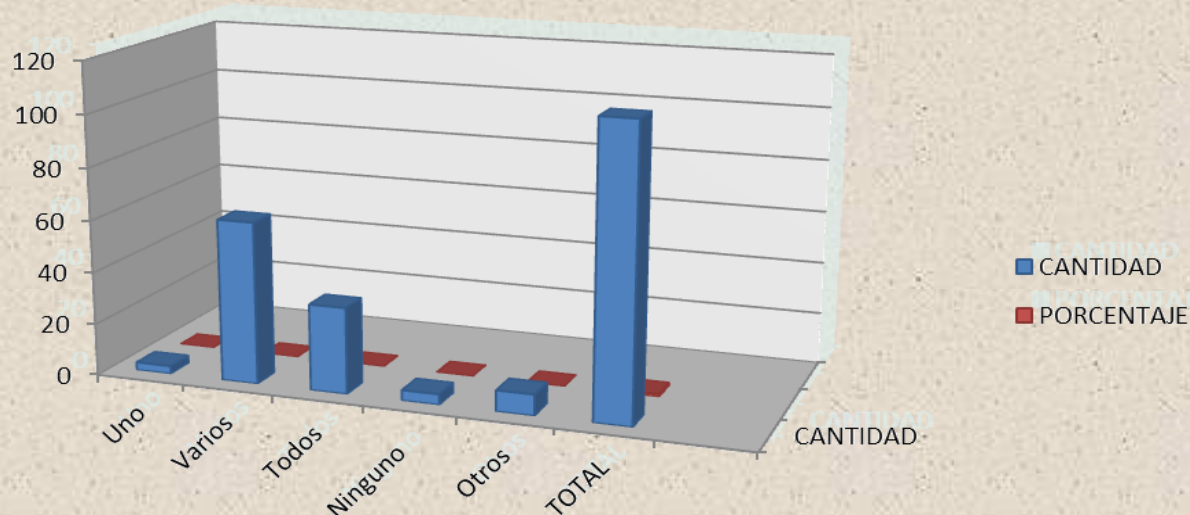
GRÁFICO N° 8

PREGUNTA N#3

¿Puerto Pitahaya, Chacras, El Blanco, Río Arenillas y Puerto Tahuín, son lugares recomendados en Arenillas. Los visitó durante su permanencia en el cantón?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Uno	3	2.72 %
Varios	62	56.37 %
Todos	33	30.00 %
Ninguno	4	3.63 %
Otros	8	7.28 %
TOTAL	110	100 %

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 3 de la encuesta



Entre los encuestados el 56.36% evidencian que llegan a diferentes destinos, pero no a todos los propuestos, dando esta variable para solo el 30 %. Esto fundamenta la importancia de crear un plan turístico informativo.

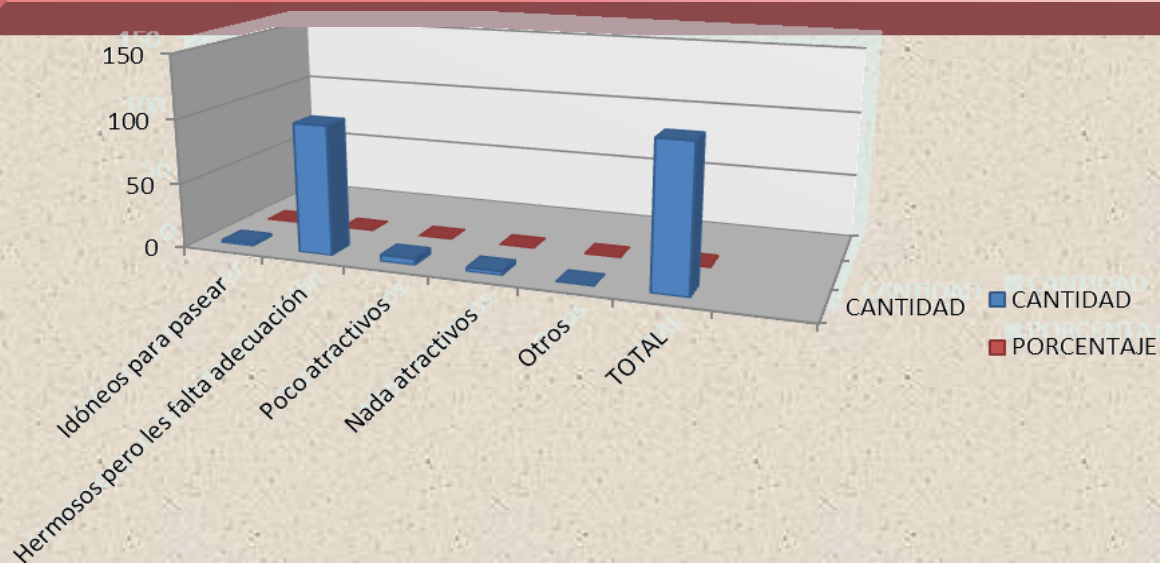
GRÁFICO N° 9

PREGUNTA N#4

¿Si escogió uno, varios o todos los lugares, cuál fue su impresión?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Idóneos para pasear	2	01.82 %
Hermosos pero falta adecuación	100	90.91 %
Poco atractivos	5	04.55 %
Nada atractivos	3	02.72 %
Otros	0	00.00 %
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 4 de la encuesta



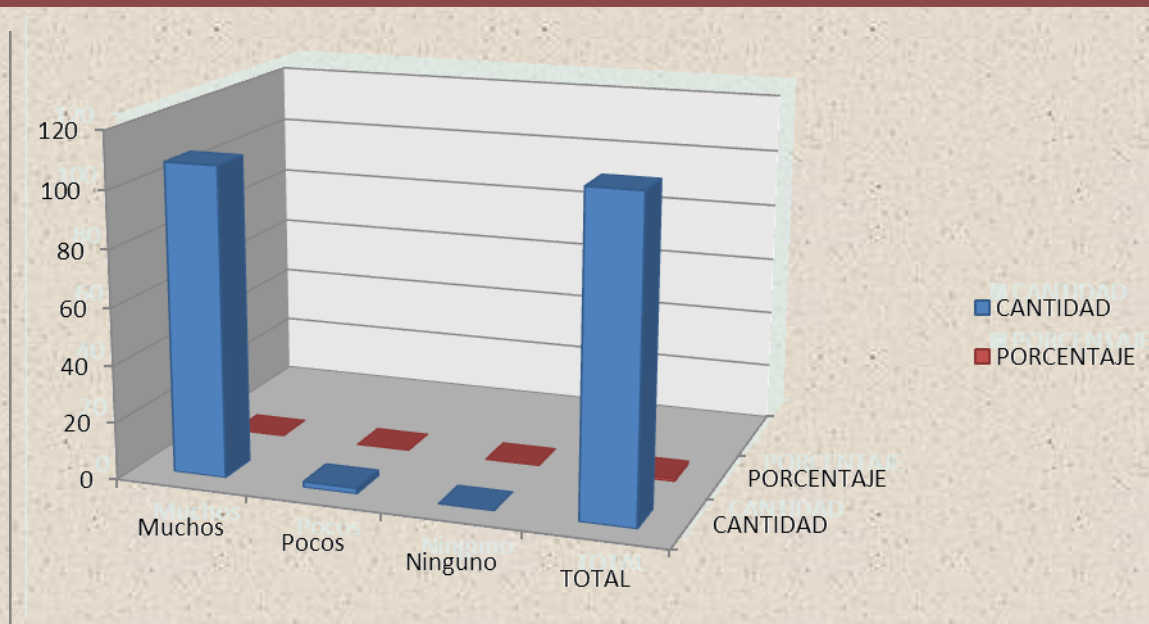
El 90.91% afirmó que los lugares son hermosos pero falta adecuación, dejando en un 4.55 % como poco atractivos y un 2.72 % nada atractivos. Aunque parezca contradictorio el ítem más bajo es: Idóneos para pasear con el 1.82 %, pero esto afianza nuestra teoría, de que Arenillas es potencialmente turístico lo que falta es brindar confort.

PREGUNTA N#5

¿Cree que Arenillas tiene lugares ideales para potenciarlos turísticamente?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muchos	108	98.18 %
Pocos	2	01.82%
Ninguno	0	00.00%
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 5 de la encuesta



De lo que se puede deducir en esta pregunta, el 98.18% de los encuestados confirman el requerimiento de un plan estratégico que potencie los sitios a visitar, al aceptar que muchos son los lugares potencialmente turísticos, frente a 1.82% que cree que son pocos.

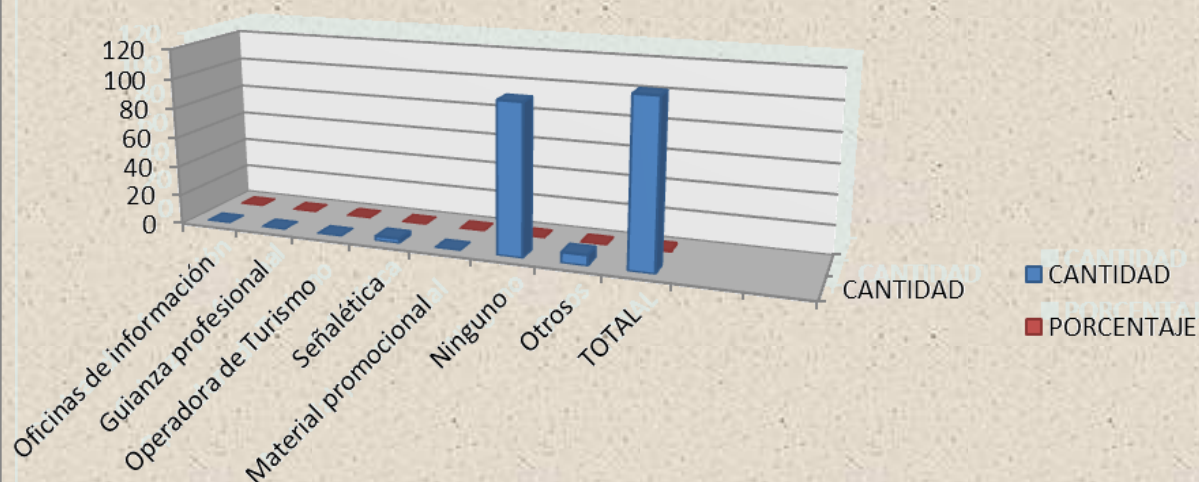
GRÁFICO N° 11

PREGUNTA N#6

¿Durante su estancia contó con canales de comunicación para el disfrute turístico?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Oficinas de información	0	00.00%
Guianza profesional	0	00.00%
Operadora de Turismo	0	00.00%
Señalética	3	02.73%
Material promocional	0	00.00%
Ninguno	100	90.91%
Otros	7	06.36%
TOTAL	110	100.00 %

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 6 de la encuesta



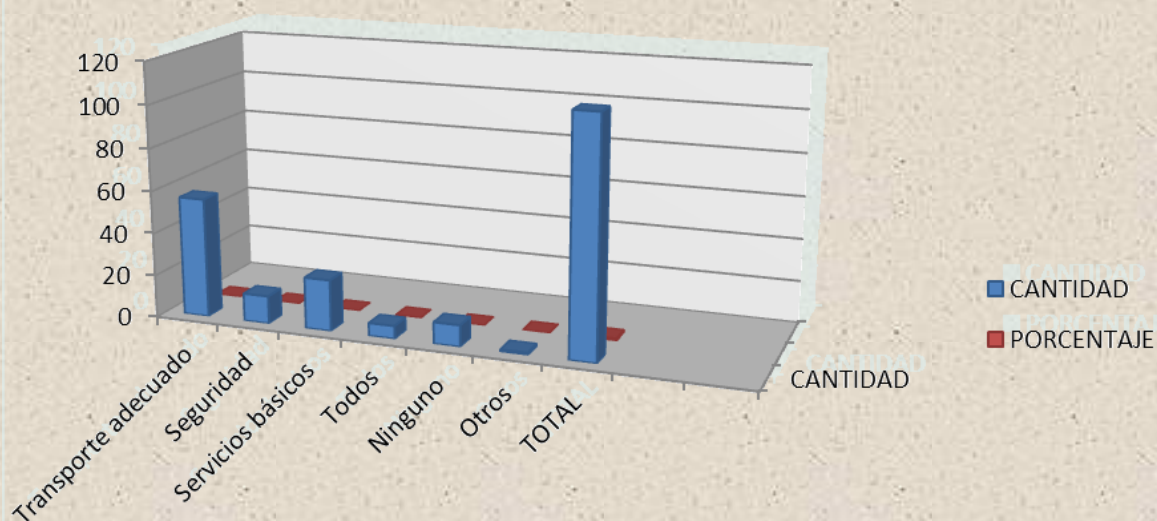
El 90.91% de los visitantes interrogados dieron una negativa en cuanto a los canales de comunicación, talvez por falta de conocimiento por parte de las autoridades o porque todavía no se ha generado la necesidad de crearlos.

PREGUNTA N#7

¿Durante su estancia contó con canales logísticos para el disfrute turístico?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Transporte adecuado	56	50.90%
Seguridad	13	11.82%
Servicios básicos	24	21.82%
Todos	6	05.47%
Ninguno	10	09.09 %
Otros	1	00.90%
TOTAL	110	100.00%

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 7 de la encuesta



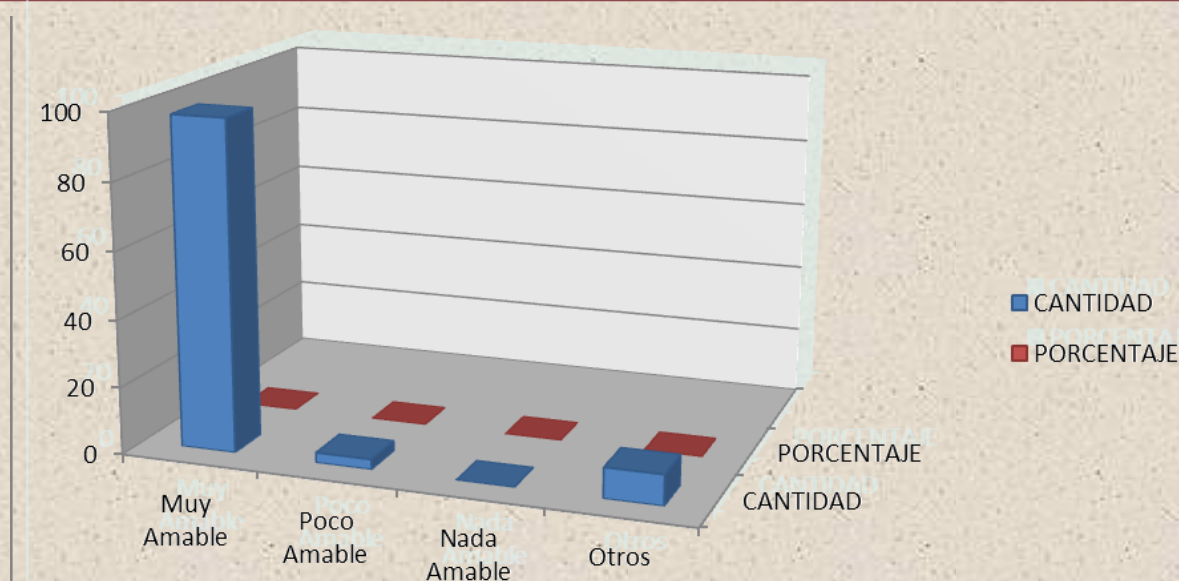
En la encuesta el valor más alto 50.90% se refiere al transporte que da una visión positiva, otros servicios como los básicos y seguridad se encuentran en menor porcentaje 21.82 % y 11.82%, en puntos vitales que se debe exponer en factores a mejorar.

PREGUNTA N#8

¿Cómo percibió la actitud de la gente con los turistas?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy Amable	98	89.09%
Poco Amable	3	02.73%
Nada Amable	0	00.00%
Otros	9	08.18%
TOTAL	110	100.00%

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 8 de la encuesta



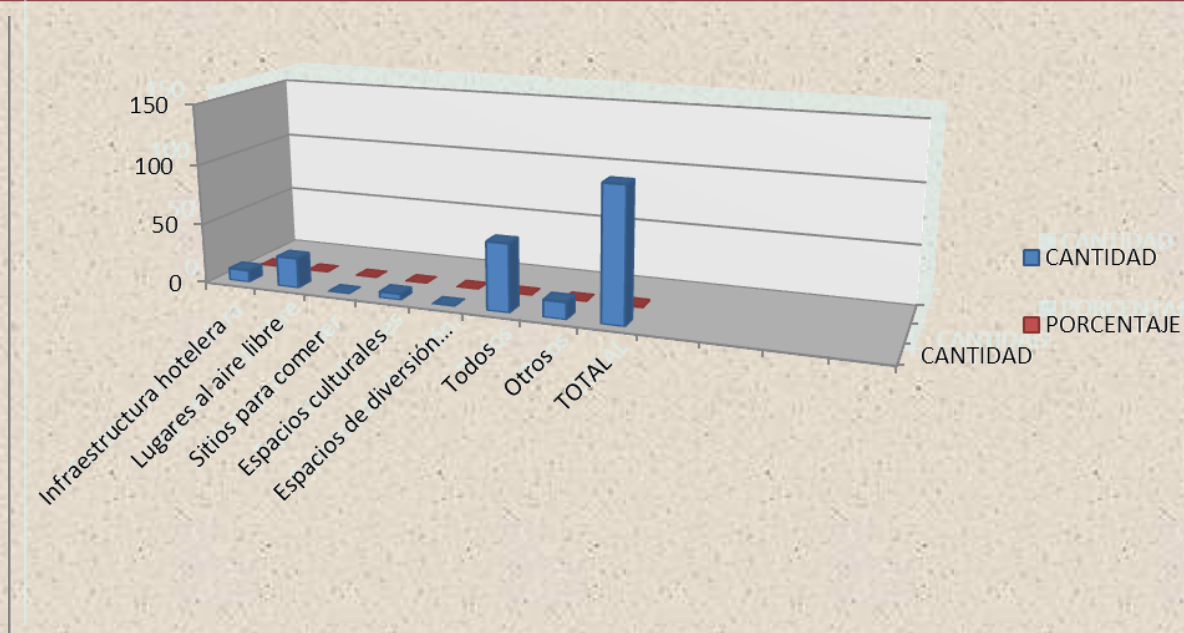
El trato de las personas del lugar es otro de los factores que brinda una buena estancia a aquellos que lo visitan. El 89.09% de los turistas se llevaron una imagen positiva, pero se podría mejorar.

PREGUNTA N#9

¿En qué debe mejorar Arenillas con respecto a lo turístico?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Infraestructura hotelera	10	09.09 %
Lugares al aire libre	25	22.72%
Sitios para comer	0	00.00%
Espacios culturales	5	04.54%
Espacios de diversión nocturna	0	00.00%
Todos	56	50.90%
Otros	14	12.72%
TOTAL	110	100.00%

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 9 de la encuesta



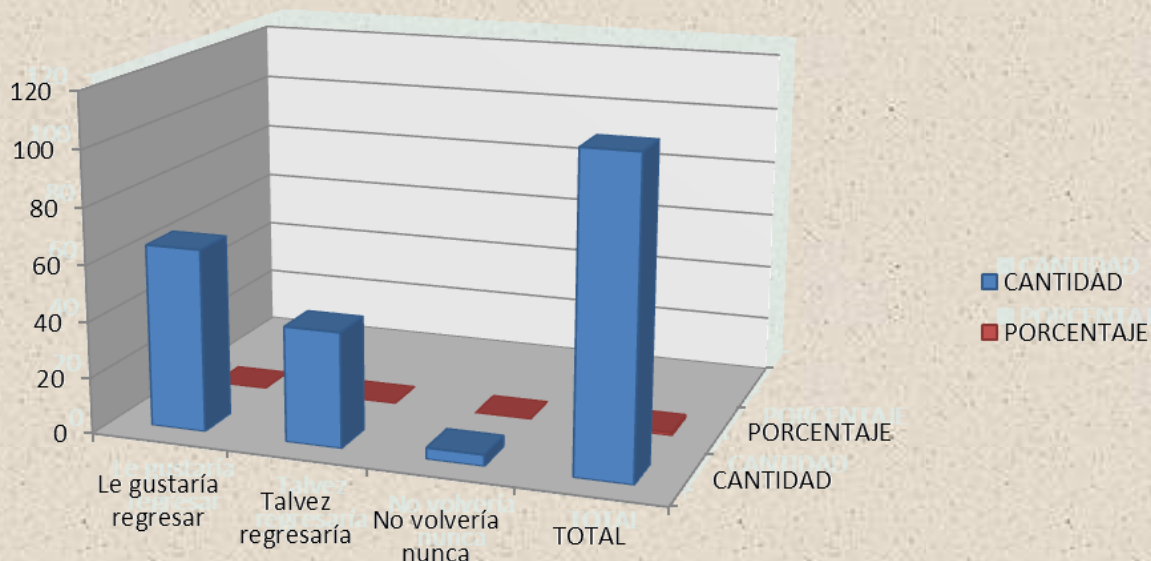
Las áreas turísticas que se tienen que mejorar son varias empezando por lugares al aire libre, con un 22,72% según la encuesta, seguida por infraestructura hotelera con el 9,09% y el 4,54% espacios culturales, pero, el porcentaje que abarca todas las alternativas es el más alto con el 50,09%.

PREGUNTA 10

¿En general después de su visita a Arenillas?

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Infraestructura hotelera	10	09.09 %
Lugares al aire libre	25	22.72%
Sitios para comer	0	00.00%
Espacios culturales	5	04.54%
Espacios de diversión nocturna	0	00.00%
Todos	56	50.90%
Otros	14	12.72%
TOTAL	110	100.00%

Cuadro de barras en referencia a la PREGUNTA 10 de la encuesta



En esta última pregunta se colocó opción de explicación abierta de Por qué. Sobresaliendo en la primera variable que le gustaría regresar debido que es un lugar tranquilo; del que se puede disfrutar de la naturaleza. En Talvez regresaría sobresale que debe dársele mayor cuidado a los lugares considerados turísticos. Y en No volvería nunca más se específica que no es un sitio idóneo para vacacionar.

GRÁFICO N° 16

2.2 Hillary Resort

Consultadas las ofertas de paquetes turísticos hacia la provincia de El Oro, en Agencias de Viaje entre Cuenca y Machala, Arenillas no aparece entre los destinos por su condición de atractivo como cantón, sino como referencia de Hillary Resort.

Considerado como un hotel cinco estrellas, ubi-

cado en a cinco minutos del centro cantonal, tiene la capacidad espacial y de servicio necesaria para abastecer a sus huéspedes, sin necesidad de buscar otros sitios aledaños para el disfrute.

Así con la carencia de infraestructura y logística del sector urbanístico y rural, Arenillas como tal no puede hacer frente, ni siquiera como complemento de un paquete turístico presentado por el “All Includ” (Todo



IMAGEN
N° 11

Entrada principal al Hillary Resort

Incluido) del Hillary.

El Resort se pre inauguró el 21 de diciembre de 2012 y paulatinamente ha mejorado su oferta de servicio, merced a la implementación de nuevas áreas para el disfrute de sus huéspedes nacionales y extranjeros.

Actualmente cuenta con una capacidad para 320 personas alojadas y alrededor de 1 000 como eventuales durante un día, debido a sus ser-

vicios de diversión extrema. Estos van desde restaurantes y piscinas temáticas pasando por un zoológico y contando luego con una zona para deportes de aventura.

Esta empresa expone como su Misión: “Ofrecer un producto hotelero de exclusividad y un servicio de excelencia a nivel internacional, a través de asociados profesionales en continuo desarrollo, utilizando las técnicas gerenciales más avanzadas a fin de contribuir con el éxito del hotel y de todos



los componentes que conforman el destino turístico Arenillas”. (HILLARY RESORT, 2015)

A propósito del criterio de imagen que se maneja sobre el cantón como tal, el gerente de Hillary, Juan Carlos Rojas, en entrevista publicada por el diario machaleño El Correo, el 29 de noviembre de 2014, comentó:

“Arenillas antes de Hillary era uno de los pueblos o cantones más deprimidos del Ecuador, y después de eso nosotros empezamos a capacitar a la gente, a dar un trabajo digno, estable, actualmente el salario promedio de una persona que trabaja en el hotel es de aproximadamente 600 dólares, cosa que antes no lo tenían y eran trabajos esporádicos y esto ha generado confianza en los empresarios orenses”. (DIARIO EL CORREO, 2014)

2.3 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La observación de campo realizada y los resultados de la encuesta dan cuenta de la pobre oferta turística, por lo que considerando el potencial del sector se hace menester trabajar en esta área pensándola como una inversión a mediano y largo plazo.

En la actual administración son dos las personas encargadas del trabajo de Relaciones Públicas y Comunicación, mientras que en Turis-

mo se reduce a una, esto aduciéndose carencia de presupuesto para contratación de profesionales.

Considerando que no se cuenta con el personal necesario para la ejecución de proyectos que beneficien el desarrollo en el campo turístico y a sabiendas de que ya no es justificativo el responsabilizar a la centralización de la falta de progreso; y que es deber de las autoridades locales el buscar los recursos e implementar las estrategias para el desarrollo de su municipio, hemos visto la necesidad de proponer la implementación de una Campaña Comunicacional para el Impulso Turístico del Cantón Arenillas.

La iniciativa es pensada con el Gobierno Cantonal como su principal promotor, más considerando a sus habitantes como actores protagonistas de su ejecución, en un quehacer comunicacional participativo.

“Los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. (...) Así como reclaman justicia, igualdad, el derecho a la salud, educación, reclaman también su derecho a la participación y por lo tanto a la comunicación”. (KAPLUM, 1985)

En este caso, la propuesta fue socializada por sus ejecutores con los representantes del Cabildo arenillense antes de su ejecución,



manifestándose como una necesidad que se espera impacte en áreas como la económica, social y ecológica.

2.3 EJES DE FOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En base a lo investigado y las potencialidades naturales del cantón se ha previsto como ejes para la implementación del proyecto a cuatro puntos referenciales: Puerto Pitahaya, Riberas del Río Arenillas, Corredor Rural y Cascadas de El Blanco.

Del primer documento proponente en nuestro ante proyecto hubo un cambio necesario en lo que respecta a los ejes concebidos como preliminares.

La alteración se da en la eliminación de la Represa Tahuín, considerada dentro de los planes del Ministerio de Turismo del Ecuador como destino multipropósito, según informó el director de Turismo del GAD Arenillas, Stalin Rambay.

Los sectores contemplados en nuestra propuesta no solo fueron escogidos en base a indicadores de atributos, sino también a que cubren puntos estratégicos del territorio arenillense, como lo cotejaremos en el diagnóstico por eje.

2.3.1 DIAGNÓSTICO POR EJE

En reuniones con los lugareños y/o represen-

tantes de los sectores propuestos para convertirse en los denominados ejes se implementó la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), a fin de tener un diagnóstico de la situación actual de cada sitio.

Necesario es manifestar que el diagnóstico se lo realizó al inicio de la investigación de campo, por lo que al paso de los meses se podría haber dado un progreso en cuanto a la cobertura de necesidades.

Esto debido a que reuniones de trabajo contaron con presencia de autoridades, que también cogieron apuntes, lo que en todo caso beneficia a la consecución de objetivos de nuestra propuesta. Caso ejemplar es el de Puerto Pitahaya.

Para nuestros fines en la descripción de cada eje de focalización exponemos un FODA con las variables de: Ayuda Objetivos y Dificulta Objetivos, en una tabla cruzada con las Fortalezas y Debilidades como factores internos y las Oportunidades y Amenazas como factores externos.

Para la recolección de datos se trabajó con la actividad de lluvia de ideas, pero también realizando observación de campo con el comportamiento de los lugareños y su entorno. Además se procedió con recolección de evidencias fotográficas y audiovisuales que permiten una mayor comprensión del diagnóstico.



IMAGEN
N° 12

Recorrido en los senderos naturales de El Blanco



IMAGEN
N° 13

En primer plano, el Director de Turismo, Stalin Rambay, en una inspección por la ruta marítima.



IMAGEN
N° 14

Aplicación de la herramienta FODA en Puerto Pitahaya, con presencia del Vicealcalde, Heber Ponce (Izq)



EJES DE FOCALIZACIÓN



GRÁFICO N° 17

Puerto Pitahaya



Ubicación:	Oeste de Arenillas, a 13Km de la cabecera cantonal, con salida al estero de Jambelí
Otros detalles:	Desde su muelle se puede ir en lancha hasta islas con comunas organizadas

IMAGEN
N° 15

Brazo del estero útil para el disfrute por su marea permanente.



IMAGEN
N° 16

Los bosques de mangle conforman un paisaje espléndido que esconde especies endémicas

IMAGEN
N° 17

El puerto como tal con presencia sacos de alimentos balanceados en la orilla.



IMAGEN
N° 18

El muelle con la zona de desembarque de lanchas deshabilitado por falta de mantenimiento.



FODA

PUERTO PITAHAYA

<u>AYUDA OBJETIVOS</u>	<u>DIFICULTA OBJETIVOS</u>
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona de embarque y desembarque con marea favorable durante todo el día. • Mangle abundante que permite la presencia de especies nativas. • Embarcaciones disponibles entre los habitantes del puerto. • Presencia de guardianía de las Fuerzas Navales. • Ambiente de cordialidad de los lugareños. • Vías de acceso en excelente estado desde la cabecera cantonal. • Disponibilidad de los lugareños para retomar el servicio gastronómico. • Clima agradable la mayoría del año. • Comuna con organización y representatividad. • Zona para nadar. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desorganización en embarque y desembarque de productos pesqueros. • Falta de señalética en senderos del estero. • Falta de mantenimiento en las orillas. • Poca iluminación para actividades nocturnas. • Muelle en estado no apto para zona turística. • Falta de señalética adecuada en las vías de acceso al puerto. • Casi nula oferta gastronómica en el puerto • No se cuenta con alcantarillado en la zona. • Carencia de un servicio organizado para turismo. • Carencia de playa.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de salidas a las islas aledañas. • Promoción de avistamiento de especies endémicas. • Oferta de paseos en lancha por el estero con guías nativos. • Garantía de seguridad para los visitantes. • Trabajo de cultura turística entre los lugareños. • Implementación de transporte turístico hacia la zona. • Capacitación a los interesados para retomar sus negocios. • Disponibilidad para inclusión en paquetes turísticos. • Coordinación constante con la comuna. • Promoción del puerto como punto turístico. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obstaculización para implementar el embarque de pasajeros. • Riesgo de perderse entre el mangle. • Peligro para los bañistas que se queden en la orilla. • Reducción del número visitantes en horario nocturno. • Posibilidad de caídas al agua por falta de seguridad en el muelle. • Riesgo de confusión entre los visitantes para ingresar a zonas seguras. • Disminución del número de visitantes por falta de lugares donde alimentarse. • Riesgo de epidemias por falta de mantenimiento sanitario. • Imagen desfavorable para el cantón como zona turística. • Nulo esparcimiento en las orillas.

Riberas del Río

Ubicación:	Parroquia urbana Arenillas, tramo desde el Dique Viejo hasta el sitio la Cuca.
Otros detalles:	Construcciones en sus inmediaciones.



IMAGEN
N° 19

El río Arenillas se presta para el nado, pero también sus riberas son factibles para adecuar lugares de distracción.



IMAGEN
N° 20

Pacaso joven, especie acostumbrada a los visitantes en las Riberas del Río Arenillas.

IMAGEN
N° 21

La quema indiscriminada y la proliferación de basura son debilidades visibles en la zona.



IMAGEN
N° 22

Vista del Puente Viejo del Río Arenillas, donde la maleza gana espacio.



FODA

RIBERAS DEL RÍO

<u>AYUDA OBJETIVOS</u>	<u>DIFICULTA OBJETIVOS</u>
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caudal regulado del Río Arenillas. • Camino de tierra existente. • Ruta delineada entre el canal de riego del Consejo Provincial y las haciendas de la zona. • Riberas con el suficiente espacio para zonas recreativas. • Espacios naturales idóneos para ser adecuados como zonas de descanso. • Naturaleza abundante para avistamiento de especies nativas. • Terreno apto para la realización de ciclismo y atletismo. • Disposición de los vecinos para realizar las adecuaciones turísticas. • Libre acceso para llegar al sitio. • Cercanía con la cabecera cantonal. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de desechos inorgánico en el río. • Falta de iluminación en la ruta. • Nula señalética en el recorrido. • Nula implementación de zonas recreativas. • Falta de mantenimiento de las áreas verdes naturales. • Quema inadecuada de la vegetación en las riberas. • Nula reforestación. • Ausencia de guardianía municipal o de cualquier otra índole • Presencia de personas adictas en la noche. • Mal aprovechamiento de la zona al utilizarla para el lavado de vehículos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de zona apta para nadar. • Habilitación de ingreso seguro para visitantes. • Habilitación de ruta segura para desplazamientos. • Adecuación de parques lineales. • Promoción de la zona de relax en medio de la naturaleza. • Promoción de avistamiento responsable de especies nativas. • Implementación de ciclo paseos y caminatas recreacionales. • Coordinación con los vecinos del lugar para su cooperación en el proyecto. • Aumento de visitas por la cercanía con zona poblada. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de epidemias por falta de saneamiento del agua. • Ausencia de actividad nocturna. • Peligro de perderse o incidir en zonas restringidas. • Desperdicio de espacio para confort de los visitantes. • Imagen negativa del paisaje para los transeúntes. • Contaminación ambiental. • Pérdida de espacio para las especies nativas. • Peligro de ser víctima de robo u otros percances. • Imagen de inseguridad en la zona. • Contaminación de las aguas.

Corredor

Rural

Ubicación:	<p><u>Chacras:</u> Limita al Norte con cantón Huaquillas, al Sur con Carcabón, al Este con Arenillas y al Oeste con Perú.</p> <p><u>Carcabón:</u> Limita al Norte con Chacras, al Sur con Arenillas, al Este con Palmales y al Oeste con Perú.</p>
Otros detalles:	<p><u>Chacras:</u> Con una extensión de 120, 38Km2, además de la cabecera parroquial que lleva el mismo nombre, existen sitios como Balsalito, El Cruce o Y de Chacras – Cristo Rey.</p> <p><u>Carcabón:</u> Limita al Norte con Chacras, al Sur con Arenillas, al EsCon una extensión de 79, 8 Km2, a más de su cabecera parroquial cuenta con sitios Guabillo, Quebrada Seca y Rancho Chico.</p>



IMAGEN
N° 23

En el Corredor Rural los lugares para comer y los parajes naturales se conjugan a la perfección.

IMAGEN
N° 24

En las carreteras se observa la deficiente señalética.



FODA

CORREDOR RURAL

AYUDA OBJETIVOS	DIFICULTA OBJETIVOS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta gastronómica variada y de calidad. • Demanda de visitantes a nivel de la provincia. • Existencia de zonas naturales para el disfrute familiar. • Organización jurídica y de representatividad. • Ambiente de cordialidad de los lugareños. • Vías de acceso en excelente estado desde la cabecera cantonal. • Clima agradable la mayoría del año. • Existencia de servicio de transporte público desde la cabecera cantonal. • Interés de inversionistas en el sector turístico. • Promoción por adhesión de los habitantes del cantón. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente cultura de atención al cliente en locales gastronómicos. • Falta de atención por parte del Gobierno Cantonal en el área turística. • Deficiente promoción de espacios naturales para el disfrute familiar. • No hay una relación de trabajo en conjunto entre los propietarios de los locales de expendio de comida. • Falta de conciencia turística entre los pobladores del lugar. • Falta de señalética turística en los centros poblacionales de Chacras y Carcabón. • Descuido de recolección de desechos en la orilla del río. • Poca vigilancia policial en los centros poblacionales propiamente. • Nula oferta turística nocturna. • Ausencia de un espacio de información sobre la riqueza natural de las parroquias Chacras y Carcabón.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en un destino gastronómico puntal en la provincia. • Promoción de los sitios naturales como base de un turismo sustentable. • Apertura de fuentes de trabajo para los lugareños. • Generación de nuevos proyectos que mejoren el nivel de vida de la población. • Ser considerado dentro de los paquetes turísticos de la provincia. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de expendio de comida en cantones cercanos con el mismo perfil. • Pérdida de ingresos económicos ante la falta de inversión en obras. • Impedimento para coordinar acciones que beneficien a la afluencia de comensales. • Falta de recursos municipales para incentivar el turismo en la zona. • Presencia de epidemias. • Aumento de la delincuencia.

GRÁFICO N° 20

CASCADAS DE EL BLANCO

Ubicación:	Ubicado en el sitio El Blanco. A 20 kilómetros de la cabecera cantonal.
Otros detalles:	Existen dueños de solares aledaños a la ruta con los que se debe coordinar la adecuación.



IMAGEN
N° 19

Las caídas de agua en el recorrido están entre sus principales atractivos.



IMAGEN
N° 20

Aunque hay lugares corrientosos también los hay aptos para el baño.

IMAGEN
N° 21

Aunque en verano el caudal es moderado en invierno las crecidas pueden causar inundaciones.



IMAGEN
N° 22

Aunque los senderos están con caminos pedestres la señalética es incipiente.



FODA

CASCADAS DE EL BLANCO

<u>AYUDA OBJETIVOS</u>	<u>DIFICULTA OBJETIVOS</u>
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios naturales idóneos para ser adecuados como zonas de descanso. • Parajes naturales provistos de rutas para caminatas y deportes de aventura. • Manifestación de fauna que se convierte en atractivo natural. • Ambiente de cordialidad de los lugareños que conocen los senderos. • Vías de acceso en excelente estado desde la cabecera cantonal. • Disponibilidad de transporte informal desde la cabecera cantonal. • Clima agradable la mayoría del año. • Libre acceso para llegar al sitio. • Cercanía con la cabecera cantonal. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de instalaciones adecuadas para el disfrute familiar. • Carencia de puestos de auxilio para visitantes. • Ausencia de guías nativos habilitados. • Ausencia de conciencia turística comunitaria. • Falta de transporte público desde la cabecera cantonal. • Falta de señalética en senderos peatonales y caminos carrozables. • Mantenimiento insuficiente en las orillas del río Blanco. • Nula iluminación para actividades nocturnas. • Casi nula oferta gastronómica.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la zona de relax en medio de la naturaleza. • Promoción de avistamiento responsable de especies nativas. • Implementación de ciclo paseos y caminatas recreacionales. • Coordinación con los vecinos del lugar para su cooperación en el proyecto. • Alternativas para oferta de trabajo a los transportistas del cantón. • Implementación de paquetes turísticos de deportes de aventura. • Aumento de visitas por la cercanía con zona poblada. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desperdicio de espacio para confort de los visitantes. • Peligro de ser víctima de robo u otros percances. • Peligro de perderse o incidir en zonas restringidas. • Contaminación ambiental. • Falta de interés de los transportistas hacia esa zona. • Contaminación de las aguas.



2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A conciencia de que uno de los autores de este trabajo de Tesis es oriundo del cantón Arenillas y por consecuencia con conocimiento de causa, de la necesidad de implementar un proyecto para fomentar el turismo desde la parte comunicacional, se partió desde el método empírico del hecho, en búsqueda de la solución del problema.

Así, se continuó con la Observación en la indagación de referentes que permitieron realizar un diagnóstico inicial, hasta conseguir a través de diversas técnicas investigativas un juicio objetivo. Se efectuó la Observación participativa y en algunos casos encubierta, a fin de obtener una visión más objetiva de la situación.

En el avance del diagnóstico se introdujo el método Inductivo, a fin de obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares en la recolección de datos de los ejes propuestos para el desarrollo de la campaña comunicacional para el impulso turístico de Arenillas.

En una segunda etapa se abordó el método Deductivo, ya que se avanzó de lo general a lo particular con la recolección y análisis de datos y la definición de variables cuantitativas y cualitativas, que sirvieron también para trabajar con el método analítico, en la comparación de semejanzas y diferencias de los objetos de estudio.

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

2.5.1.1 EL MUESTREO Y LA ENCUESTA

Un procedimiento importante para la investigación se realizó con la técnica del muestreo para obtener conclusiones claras sobre la imagen turística actual de Arenillas. Se optó por uno de carácter intencional basándonos en que “se usa cuando las unidades de análisis y/o información son informantes clave (conoce algo, vivió algo, etc.) o bien cuando se recurre a casos “típicos” en una determinada problemática”. (MORONE, 2015)

2.5.1.2 LA ENTREVISTA

Para determinar el contexto en el que nos desenvolvemos en la investigación se realizaron entrevistas estructuradas a expertos y personas vinculadas con el área turística del cantón.

2.5.1.3 FODA

Comprendida como una herramienta vital de diagnóstico fue utilizada en el establecimiento de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en los cuatro ejes previstos para su desarrollo turístico.

A través del FODA se recolectaron datos cuali-



tativos que permitieron direccionamientos importantes para el establecimiento de la propuesta de campaña.

Esta herramienta también nos permitirá evaluar los alcances en la ejecución.

2.5.1.4 DOCUMENTACIÓN

De carácter bibliográfico en el armado del marco conceptual; audiovisual y electrónico para referencias sobre el establecimiento del diseño mismo de la investigación y el contexto del cantón Arenillas.



IMAGEN
N° 23

Arriba: Recopilación de datos en uno de los senderos de El Blanco, por los proponentes del Proyecto .

Abajo: Observación de campo a concheros y cangrejeros durante su descanso en uno de los esteros del Archipiélago de Jambelí.

MAGEN
N° 24





CAPÍTULO 3

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA FOMENTAR EL TURISMO EN ARENILLAS

3.1 CONTEXTO DE LA PROPUESTA

Luego de realizar el estudio de diagnóstico necesario se sugiere al Gobierno Autónomo Cantonal de Arenillas un modelo de Implementación Turística Ecológica (Ecoturismo) y Sustentable que permite aprovechar los recursos existentes y la realización a futuro, programándose desde el Plan de Mejoras de los departamentos de la institución.

La propuesta se basa en la adecuación de Rutas Turísticas que se pueden concebir como sitios dispuestos para su disfrute, a través de actividades a realizar bajo parámetros y duración de visitas flexibles.

Otra definición podría ser pasajes adecuados en zonas con valor paisajístico y ambiental. Un concepto más técnico sería el dado por Liliana Chavez, autora de la tesis Implementación De Tres Rutas Turísticas Para La Operadora Intituring En La Zona Sierra Centro que expone: “La

identificación de puntos geográficos en un territorio específico, que posibilita una navegación para llegar a su destino.” (CHAVEZ, 2012)

Lo anterior considerando la realidad topográfica de los sitios escogidos para el desarrollo del mismo y sugiriendo la potenciación de los atractivos existentes, mejoramiento de las vías de comunicación, implementación de señalética, diseño de ambientación, elaboración de mapa informativo y su posterior impulso.

Como se expuso en el Capítulo 2 de Diagnóstico y Documentación la campaña está pensada desde la adecuación y promoción de cuatro ejes de focalización.

Los sitios escogidos son: Puerto Pitahaya, que se le denominará Ruta Marítima; Riberas del Río Arenillas, a denominarse Ruta Tropical; Corredor Rural comprendido por las parroquias Chacras y Carcabón; determinado como Ruta gastronómica y el sector de la Quebrada de El Blanco a denotarse como Ruta Campestre.

UBICACIÓN DE RUTAS EN EL MAPA

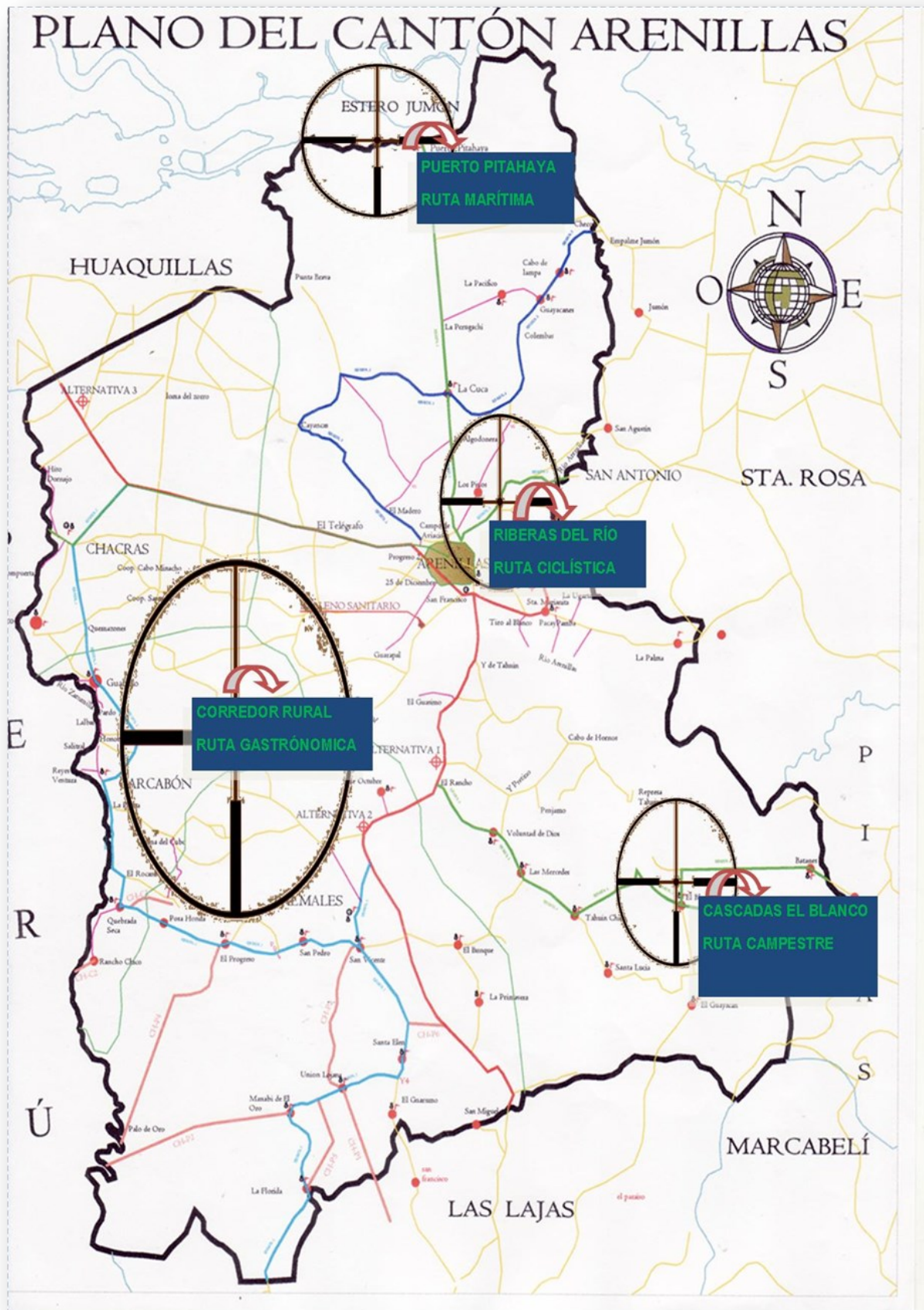


GRÁFICO N° 22



3.1.1 DESCRIPCIÓN DE RUTAS

PUERTO PITAHAYA

RUTA MARÍTIMA

Comprenderá desde la entrada a la Comuna Puerto Pitahaya y hasta el Estero que le corresponde territorialmente a Arenillas, con salida por este puerto.

Permitirá el recorrido del estero de la zona, previamente señalizado.

Ofrecerá actividades relacionadas con su temática: avistamiento de aves, compartimiento con actividades pesqueras, acontecimientos espontáneos en el agua.

Será guiada: es decir que en recorrido realizado por un grupo de personas acompañado por un guía.

MAGEN



RIBERAS DEL RÍO

RUTA TROPICAL

Comprenderá desde el Dique Viejo a la altura del Barrio El Cisne siguiendo la ribera aldeaña al canal de riego del Consejo Provincial de El Oro hasta el sitio la Cuca.

Permitirá la ejercitación en un entorno paisajístico natural.

Ofrecerá un recorrido de actividades relacionadas con su temática: ciclo paseos, descansos en sitios naturales, baños de relajamiento.

Será auto guiada: es decir que el visitante es autónomo en su desplazamiento.

MAGEN





3.1.1 DESCRIPCIÓN DE RUTAS

CORREDOR RURAL RUTA GASTRONÓMICA

Comprenderá desde la entrada a la Parroquia Chacras, cruzando por Carcabón hasta el límite con la Parroquia Palmales.

Permitirá degustación de platos de la cocina local.

Ofrecerá actividades relacionadas con su temática: Restaurantes típicos, kioscos culinarios, balnearios que dispongan de lugar para camping, etc.

Será auto guiada: es decir que el visitante es autónomo en su desplazamiento.

MAGEN
N° 27



CASCADAS DE EL BLANCO RUTA CAMPESTRE

Comprenderá la quebrada del Blanco y sus alrededores.

Además permitirá el recorrido por una zona netamente agrícola y ganadera.

Ofrecerá un recorrido de actividades relacionadas con su temática: adquisición de frutas frescas, camping, disfrute de baño en agua cristalina, caminatas.

Será auto guiada, pero en el camino carrozable; más en lo que corresponde a la quebrada deberá contar con guía nativo.

MAGEN
N° 28





3.1.2 CARACTERÍSTICAS

GLOBALES

Las cuatro rutas deberán contar con:

- Señalética en su recorrido: flechas indicadoras, marcas determinadas, letreros informativos.
- Conexión entre puntos de carácter social y ecológico.
- En lo posible oficina de información de servicios.
- Identificación corporativa de la campaña.
- Cronograma de actividades para ofrecer a los visitantes.
- Servicio de transporte hacia y desde la cabecera cantonal.
- Puesto de auxilio inmediato.
- Depósitos de desechos perecibles y reciclables.

3.2 PÚBLICO OBJETIVO

La campaña estará dirigida a dos públicos con sus respectivas segmentaciones y diferenciaciones considerando los objetivos de la campaña en su área netamente promocional.

El primero, considerando como Interno, que incluye a los habitantes del propio cantón Arenillas y el segundo considerado como Externo, focalizado en las Agencias de Turismo de El Oro y su cartera de clientes, con miras a una ampliación frente a la demanda nacional e inter-

nacional.

3.2.1 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Público interno

Población: Habitantes del cantón Arenillas.

Edad: Entre 15 y 70 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Situación Socio-económica: Baja y Media.

Características Culturales: Heterogéneas

Zona Geográfica: Ecuador- El Oro- Arenillas.

Público Externo

Población: Agencias de Turismo de El Oro. y su cartera de clientes.

Edad: Entre 10 y 65 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Situación Socio-económica: Media y Alta.

Características Culturales: Heterogéneas.

Zona Geográfica: Ecuador, El Oro.

3.3 ESTABLECIMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA

La marca de un destino turístico puede concebirse como la composición de características idóneas que lo convierte en único ante la visualización de otros pares. Atendiendo a este criterio, en el Blog Misión Turismo (Véase Referencia Electrónica) se establece que:

“En un contexto ‘más terrenal’ la marca de un destino turístico es la combinación de las características esenciales de un lugar que lo hacen singular y le permite diferenciarse de los demás destinos turísticos. (...) solo existe en la medida en que alguien la percibe, y allí es donde la

marca deja de tener un significado tangible, puesto que la percepción de las personas está relacionada a los valores proyectados por el destino y de cómo esos valores hacen sentir a esas personas -vínculo emocional-, que a su vez está íntimamente ligado con las necesidades y deseos de las personas". (DEIBE, 2015)

De esta forma la marca ciudad solo puede concebirse desde un punto de vista dinámico pensando en lo que le gustaría obtener al visitante del punto turístico al que solo invita.

A fin de establecer un Manual que dicte comportamientos, que deberían seguirse para que la gente se identifique correctamente con la marca Arenillas, se trabajó con un Grupo Focal de 20 personas, pertenecientes al público objetivo interno.

De ahí entonces es que se constituyen los siguientes conceptos claves que se representan gráficamente en un Isologo (combinación de logo, marca y slogan), pero que se extienden a una serie de pautas encaminadas a trabajar en la percepción de las personas, con la meta de que sientan una pertenencia a la campaña que se impulsa.

3.3.1 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Con la premisa de que una marca turística tiene varios elementos que la hacen única entre

otras; para otorgar una personalidad a la de Arenillas, se enfatizó en la prosperidad que persigue el cantón a través de un turismo de naturaleza.

Se busca que la marca exprese versatilidad y una llevadera relación entre los cuatro ejes donde se encuentra las rutas a promoverse. Así mismo se tiene la intención de demostrar igualdad entre estas para que no se priorice ninguna sobre otra y así se visualice como una sola ciudad unida hacia el progreso.

Una cuestión a sobresalir es que en este caso se tiene cuatro objetivos bien planteados y claros para anunciar y que muestran una identidad con el sitio al que se pertenecen.

La marca denominada Arenillas Turístico plantea un nivel de imagen que va más allá del simple logotipo, es una identidad, un símbolo que quiere persuadir a la gente para que lo visite.

3.3.2 PALABRAS CLAVES DE LA PERSONALIDAD DE MARCA

Avance.- La campaña tiene como término más importante el avance, pues es lo que quiere lograr y transmitir a la mente de las personas. Arenillas avanza con el proyecto.

Felicidad – Bienestar.- Una de las principales características del turismo del país es



la promoción del bienestar del turista mientras esté aquí, así también seguimos el dogma de desear la felicidad de los que visiten el cantón. “Arenillas es un cantón que da felicidad al turista que venga”.

Diversidad.- Como se ha mencionado anteriormente, se intenta promover un lugar donde varios aspectos turísticos pueden ser aprovechados. “Arenillas es un destino con atracciones, lleno de diversidad para quien lo visita.”

Aventura.- El cantón si bien puede tener lugares de descanso con comodidades, debe verse como algo nuevo que no se puede conseguir en una ciudad urbana. Arenillas es un destino natural.

Amabilidad.- Uno de los grandes pilares del turismo del país es la buena proyección de la gente. El ecuatoriano es una persona amable y amigable.

Así pues, se intenta transmitir esa imagen para que provoque su interés en el destino ofrecido. Arenillas es un cantón lleno de gente buena.

Unidad.- Para finalizar, un aspecto que se tomó mucho en cuenta es la unión de todos, pues ésta como toda campaña turística busca que la colaboración de sus involucrados. Arenillas es un destino donde todos buscarán lo mejor para el turista.

3.3.3 CREACIÓN DE ISOLOGO

Se busca que la gente piense en el avance de su cantón, en la unidad y la amabilidad dentro de sí mismos, la cual muestran al turista.

Se comenzó con el concepto del avance, fundamento de la campaña. Lo que se expresa en cosas que ascienden. Eso se sumó a los cuatro ejes que se promueven con sus rutas, por lo que se plantearon cuatro elementos que suban.

Estos tienen en su destino cuatro círculos que representan una consolidada ejecución de la campaña no solo en un parámetro sino en todos marcados cada uno por su progreso.

Así también se sumó un elemento de descanso con dos objetivos; el primero para dar fuerza a lo natural del cantón, tanto en tierra como en agua. El segundo objetivo fue crear con los elementos un guiño conceptual a la primera letra del nombre de cantón.

Con esto se refuerza el simbolismo cuando el logotipo esté dentro de algún medio promocional con otros logos. La gente mirará en primera instancia la letra A y será más fácil su absorción y recuerdo.

Así también se requirió trabajar en un eslogan que refuerce la imagen con códigos lingüísticos. En trabajo con el grupo focal surgió la expresión



“Sigue la corriente”, misma que en su connotación llama a: seguir las rutas, pasar la voz sobre la campaña, y hace alusión a la correntada del agua, elemento físico que destaca en los cuatro ejes.

Esta frase fue colocada debajo del logo, pero con un estilo diferente, no tan fuerte al nombre de la campaña, para así, crear un descanso visual.

ISOLOGO ELEMENTO PRINCIPAL

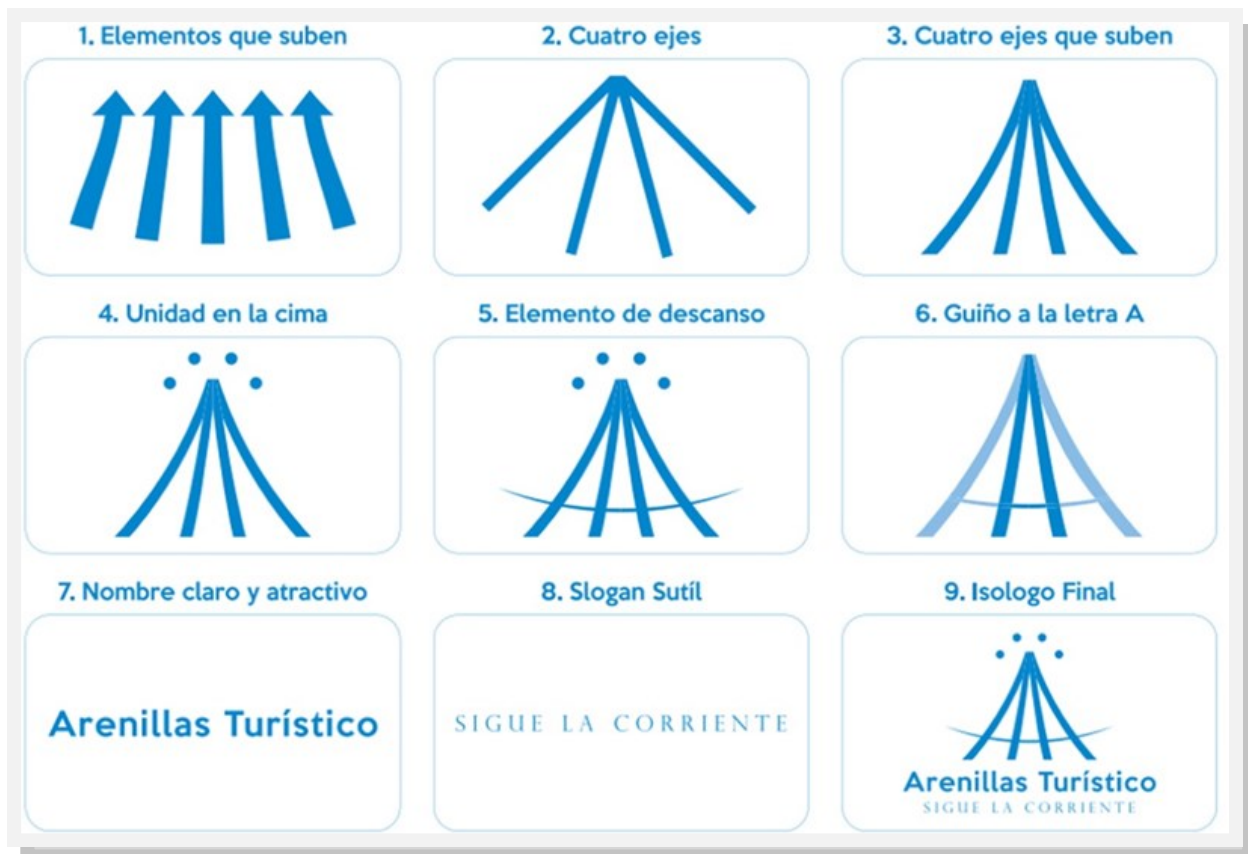


GRÁFICO N° 23

3.3.4 USO DE ISOLOGO

Las zonas mencionadas se basan en el tamaño de la letra O de ARENILLAS TURÍSTICO.

3.3.4.1 POSIBILIDAD DE APLICACIÓN

El Isologo puede aplicarse tanto en sentido horizontal como en vertical, siempre que se respete las zonas claras.

A su vez esa proporción se toma alrededor del Isologo y esa es la zona que no debe ser propasada, por ningún otro elemento visual. Como se detallará más adelante un aspecto a tomar en cuenta siempre será el respeto hacia los colores incorporados en el elemento principal.



Proporción de la Zona Clara



GRÁFICO N° 24

3.3.4.2 EXTREMO HORIZONTAL

El Isologo se utiliza en formatos extremos como para usarse en pasacalles o manillas.

Solo realizando una pequeña variación, se puede aplicar con las zonas seguras siendo respetadas.



GRÁFICO N° 25



3.3.4.3 APLICACIONES INCORRECTAS

El inadecuado uso del Isologo puede afectar su integridad, significado y consistencia, por lo que

se recomienda altamente NO MODIFICAR EL LOGO.

Para ejemplificación los siguientes son los casos más comunes a evitar.



GRÁFICO N° 26

3.3.4.4 ESTILO DE CAPTURAS

Se intenta que un cantón considerado de paso por los turistas se vuelva una opción principal, donde los detalles centren el interés. En las composiciones gráficas se optará para que se vean elementos precisos.

En otra aplicación como para uso del Isologo en creaciones fotográficas debe basarse en

una atracción en concreto en el estilo Close up. Si bien puede tenerse varios colores y elementos siempre se debe dejar espacio para el Isologo.

Es imprescindible que dentro de toda imagen de la marca, ya sea publicitaria, corporativa o editorial se coloque los elementos de decoración a la esquina.



GRÁFICO N° 18

GRÁFICO N° 27

3.3.5 CROMÁTICA

3.3.5.1 PALETA DE COLORES

Se usó más de dos colores por razones que cumplen sus respectivos objetivos. La primera fue dar una identidad única a cada eje de la campaña Arenillas Turístico, para que se los vea con una identidad propia como parte de un todo. La segunda razón es la de evidenciar las variables: avance y diversidad del concepto de Marca.

Los colores también dan vitalidad y alegría a cualquier aplicación pues son considerados para las diagramaciones y las aplicaciones corporativas. Si bien se intenta que los colores sean en igual manera importantes, en formatos donde se tenga que elegir uno se dará prioridad al verde oscuro y luego al azul.

El PANTONE del Isologo propuesto está basado en la biblioteca “Pantone Solid Coated”.



	Verde CMYK C: 100% M: 0% Y: 100% K: 0% #009846 PANTONE 347 C		Anaranjado C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0% #F49200 PANTONE 144 C
	Verde limón CMYK C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0% #8DC126 PANTONE 368 C		Azul Medio C: 100% M: 25% Y: 0% K: 0% #0084CB PANTONE Medium Blue

GRÁFICO N° 28

3.3.5.2 APLICACIONES DE COLOR

El Isologo es adaptable en muchos casos pero se deben seguir ciertas normas para su correcta aplicación en cuanto al color.

Los siguientes son ejemplos de cómo se debe plasmar el elemento principal de la marca.

Esto se toma fundamental a la hora de utilizar implementos corporativos en las diferentes actividades.

GRÁFICO N° 19

Un solo color Blanco - Negro 	Un solo color Negro - Blanco 	Escala de Grises
Color Primario 	Full Color 	Siempre usar con colores vivos en el modo reverso.

GRÁFICO N° 29



3.3.6 TIPOGRAFÍA

La primera tipografía elegida es una que da fuerza y expresividad, legible y sin detalles para ser concreta, la segunda tipografía es sutil para dar encanto y obtener detalle al leerla. De ahí para textos de diagramación se usará Arial,

pues es sencilla y legible, vital en los mensajes que se pretende proyectar.

Aunque parezca que el tipo de letra utilizado no revisite de importancia, es todo lo contrario, pues como se mencionó es precisamente en los detalles donde se fundamenta la personalidad de la Marca.



GRÁFICO N° 30

3.4 ESTABLECIMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA

elemento promocional de la Marca Arenillas Turístico, sus normas también se aplican en los elementos corporativos necesarios para el posicionamiento de imagen de la campaña.

3.4.1 APLICACIÓN CORPORATIVA DE LA MARCA ARENILLAS TURÍSTICO

Conservando el estilo del Isologo, creado como

Se busca un perfil juvenil, renovado y atractivo, con bastante luminosidad, por lo que se utiliza los elementos como las líneas de colores para decoración sobre un fondo blanco.



El Isologo debe ser principal en cada elemento corporativo y publicitario, debe ser el primero de las jerarquías o tener su espacio.

Si un elemento tiene una cara se manipulará el Isologo como prioritario, luego los elementos de colores para decoración (en formatos grandes), un fondo blanco, y la información. Si hay dos

caras, la otra debe tener un color sólido para contraste.

El color sólido debe ser acorde al eje, si es el gastronómico será el anaranjado y si es general, el color verde. No usar otra tipografía que no sea de las descritas en el manual de marca.



GRÁFICO N° 31

GRÁFICO N° 32



GRÁFICO N° 34



GRÁFICO N° 35



CAPÍTULO 4

PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 ESTRATEGIAS PARA PROMOCIÓN

En comunicación promocional una estrategia podría considerarse como la:

“Herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.” (BOLUNTA, 2015)

Así toda vez que se han identificado las potencialidades y las debilidades a corregir en los ejes de focalización (rutas turísticas) y que se ha establecido una identidad de marca, el siguiente paso es determinar el grupo de estrategias y sus actividades para la promoción turística de Arenillas.

Considerando que este proyecto es en verdad pionero en el cantón, como se expuso anteriormente, se trabajará desde el público interno comprendido por los pobladores.

Luego se abordará el externo constituido por

agencias de turismo de El Oro que a su vez harán de canal de distribución del servicio con su cartera de clientes y turistas particulares.

Se utilizarán tres estrategias comunicativas, las mismas que por su naturaleza deberán aplicarse en forma simultánea, siendo estas: Concienciación Persuasiva, Impulso y Adhesión; y Promoción Mediática.

4.1.1 ESTRATEGIA DE

CONCIENCIACIÓN PERSUASIVA

Entendiéndose que el impacto del mensaje, como parte esencial de la comunicación, depende de lo que entienda nuestro receptor, debemos utilizar medios que permitan captar las verdaderas intenciones de nuestra campaña.

Dirigida a los habitantes del cantón, su objetivo es el de concienciarlos sobre el potencial turístico que poseen y que ellos son parte para el éxito de este nuevo proceso.

Para esto se apuntarán los mensajes hacia la parte sentimental y el sentido de pertenencia que posee el determinado como público objetivo interno.



4.1.1.1. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

4.1.1.1.1 MENSAJE DE PERSUASIÓN

- Talleres de concienciación con las autoridades de los sitios y comunas aledañas a las rutas turísticas bajo el lema de Todo Depende: De cómo se mire; de qué actitud se tome, de qué lado se esté, de qué es lo que se pretende, de la estrategia que se utilice, de la visión que se tenga. (véase diapositivas en anexos).
- Elaboración de un video con los atractivos existentes en las cuatro rutas.

4.1.1.1.2 ESTRUCTURACIÓN DE UNA POLÍTICA DE ATENCIÓN.

- Utilización de herramienta de diagnóstico DAFO en los negocios apostados en los recorridos propuestos.
- Talleres de capacitación en relaciones humanas y servicio al cliente dirigido al personal administrativo y de servicio de las instituciones y empresas involucradas con el sector turístico.

4.1.1.1.3 IMAGEN CORPORATIVA

- Diseño y producción de elementos corporativos con posicionamiento conceptual del Isologo (Hojas membretadas, tarjetas de

presentación, roll up, adhesivos multiusos).

- Implementación de señalética en las cuatro rutas definidas, siempre manteniendo las guías del manual de marca ciudad (Véase capítulo 3).

4.1.1.1.4 LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

- Elaboración y distribución de elementos comunicacionales según la necesidad: (Afiches, letreros y folletos), destacando el Isologo de la campaña Arenillas Turístico con gráficas y textos de servicios de las cuatro rutas turísticas y la importancia de proteger su ecosistema.
- Utilización de la publicidad sin coste (Visita a los medios de comunicación locales para anunciar la propuesta).
- Estructuración de donet: anuncio en el que se reserva un espacio habitualmente fijo para la inserción de mensajes de conservación y pertenencia. La frase fundamental siempre será el slogan de la campaña: Sigue la Corriente.

4.1.2 ESTRATEGIA IMPULSO Y ADHESIÓN

- A través de la fórmula AIDA: la captación de la atención, interés, deseo y acción del



usuario. Aquí se perseguirá como meta estratégica al posicionamiento de marca ciudad por evidencia y consecuentemente referencia.

4.1.2.1 ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

4.1.2.1.1 ELEMENTO INFORMATIVO TURÍSTICO

- Diseño y producción de mapas turísticos y postales.
- Implementación de oficina de información como parte del Municipio y/o en su defecto con el GAD Parroquial.
- Colocación de valla promocional de los destinos a visitar.
- Producción de un video promocional de la campaña.
- Elaboración de un calendario festivo del cantón.

4.1.2.1.2 EVENTOS PUNTUALES

- Determinación de paquetes turísticos basados en las actividades que se pueden realizar en las cuatro rutas y el tiempo adecuado para cubrirlas.
- Inauguración de las rutas, luego de su im-

plementación.

- Lanzamiento de la campaña Sigue la Corriente, con su marca ciudad Arenillas Turístico, ante representantes de agencias de turismo.
- Recorrido guiado de las rutas con representantes de agencias de turismo.
- Establecimiento de convenios con entidades afines para el impulso de la campaña.

4.1.3 PROMOCIÓN MEDIÁTICA

- En una campaña de comunicación los medios de comunicación masivos siempre fueron la primera opción.

4.1.3.1 ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

4.1.3.1.1 ALCANCE DIGITAL

Concebido es que la Internet ha revolucionado la era de la información, por lo que sus medios de difusión son valiosos canales para multiplicar al instante la intencionalidad del mensaje.

Según datos del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el 28, 3 % de los hogares ecuatorianos tiene servicio de



Internet y con tendencia al aumento de cifras. Según la misma fuente a través de encuesta en 2013, el 40, 4 % de la población ha navegado en la Red en un los últimos 12 meses. (INEC, 2015)

De ahí que se considera imprescindible que la Web sirva como uno de los canales de comunicación de la campaña Sigue la Corriente. Así se lo hará a través de dos alternativas viables en compensación costo-resultados.

La primera con el diseño y activación de una página dedicada a la promoción turística teniendo como imagen bandera la de la marca ciudad. Y la segunda a través de las redes sociales.

4.1.3.1.1.1. DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS PÁGINA WEB

En este sitio se tendrá como portada de inicio el Isologo y los recurrentes elementos informativos: Quienes somos, Misión, Visión, Contactos y las ventanas principales de servicio que serán cuatro atendiendo al número de rutas turísticas.

A su vez cada una desplegará los siguientes ítems: Recorrido geográfico, lugares a visitar, gastronomía, flora y fauna, actividades que se pueden realizar, puestos de auxilio, eventos.

4.1.3.1.1.2 REDES SOCIALES

Actualmente se cuenta por decenas el número y la versatilidad de las redes sociales asociadas

al Marketing Viral, pero atendiendo al fundamento de impacto y participación, se realizará la apertura de cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.

Estas no sólo servirá como emisores de información sino que serán una fuente de retroalimentación del impacto en los usuarios de la campaña.

4.1.3.1.2 MEDIOS

TRADICIONALES

4.1.3.1.2.1 AUDIOVISUALES

Para esta actividad se tiene en consideración que Arenillas cuenta con un canal de televisión prepago y una radio, medios que por su alcance y penetración local serán de mucha utilidad en la propuesta.

Alternadamente se establecerán contactos para la cobertura de los eventos puntuales de la estrategia de Impulso y Adhesión en medios provinciales y nacionales. Se descarta la posibilidad de contratar publicidad mensual debido a los costos que acarrea.

4.1.3.1.2.2 IMPRESOS

Si bien no en el cantón, a nivel de provincia de El Oro circulan tres diarios, así: El Nacional, El Correo y La Opinión, todos de buena aceptación.



Se sugiere contratar un espacio eventual en cada periódico para el bombardeo inicial de la campaña. Luego se dará el mismo tratamiento de cobertura en los eventos puntuales donde compartirán igual protagonismos que los otros pares.

Se descartan los publirreportajes por cuanto se consideran instrumento con poca credibilidad ante los usuarios, debido a la aparente falta de objetividad en sus contenidos de corte periodístico.



GRÁFICO N° 35



4.2 MAPEO DE PRESUPUESTO

Toda campaña de comunicación cuenta con un presupuesto basado en los egresos que se tendrían al cumplir las estrategias con sus actividades.

Esto claro está cuando se tiene una aprobación

para la ejecución desde la institución mandante, que no es el caso.

Ya que son los ejecutores quienes proponen al Gobierno Municipal la aplicación del proyecto por ahora se expondrá un mapeo de la distribución de roles a presupuestarse.



GRÁFICO N° 36

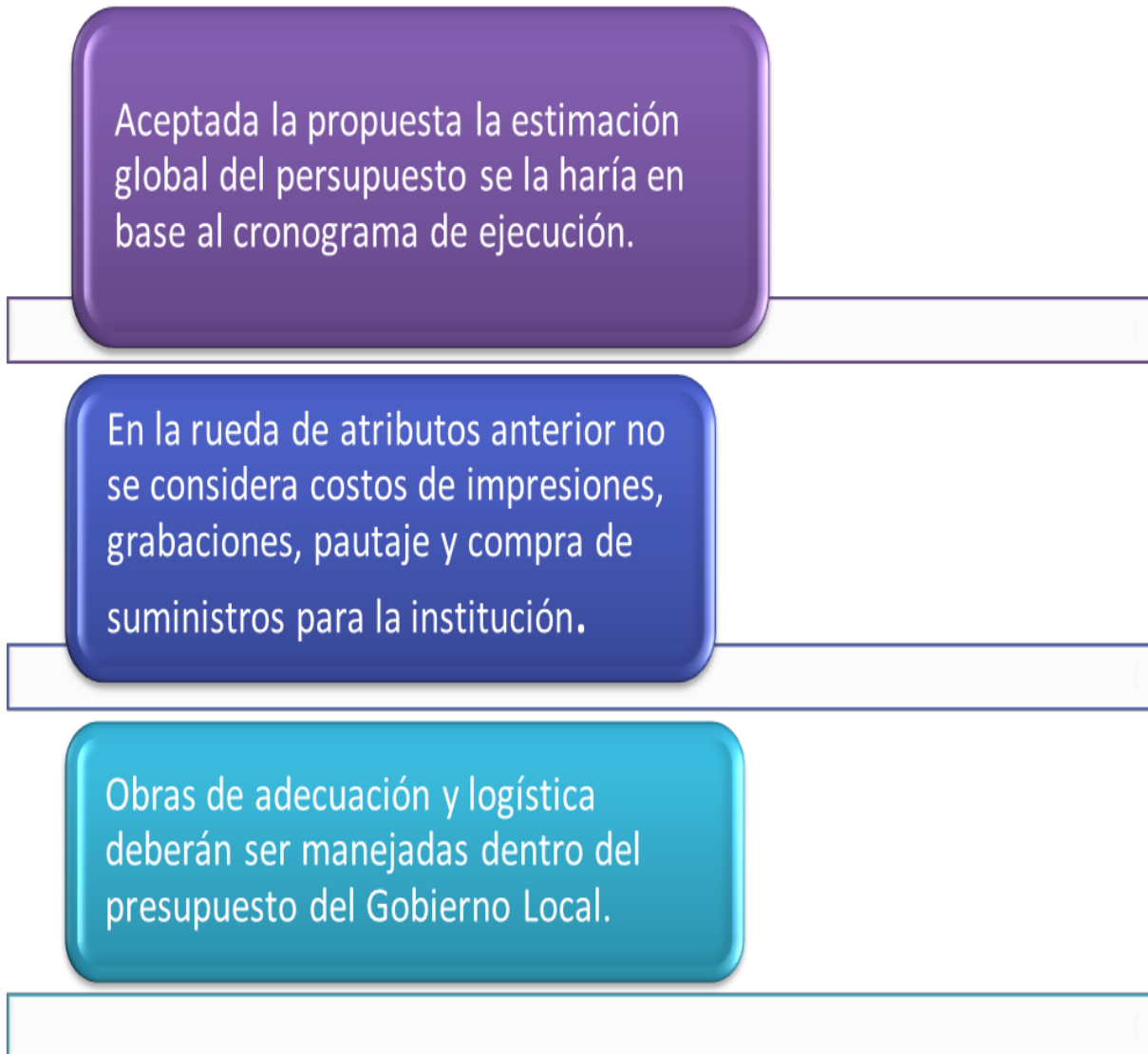


GRÁFICO N° 37

4.3 IMPACTOS

A BUSCARSE

4.3.1 RESULTADOS ESPERADOS

Con la ejecución de nuestro proyecto de tesis focalizada en el cantón Arenillas auguramos obtener como resultado preponderante la opti-

mización de impactos del turismo en el lugar, manteniendo equilibrio sostenible entre las divisas que se generen y los aspectos socioculturales y medioambientales.

Que esta puesta en práctica se convierta en acción permanente para mejorar la rentabilidad del sector productivo a largo plazo, de la mano de un desarrollo social.



4.3.2 IMPACTOS.

Económico:

Consecución de divisas para la producción local a mediano y largo plazo.

Social:

Posicionamiento del cantón Arenillas como destino en el mapa turístico de Ecuador.

Ecológico:

Involucramiento de la población arenillense en la preservación de sus recursos naturales, a través de una promoción responsable.

4.3.3 BENEFICIARIOS.

Población Objetiva:

Agencias de turismo y su cartera de clientes.

Edad: Entre 10 y 60 años

Sexo: Masculino y Femenino

Situación Socio-económica: Media y Alta.

Características Culturales: Grupo heterogéneo.

Zona Geográfica: Ecuador

Población Afectada:

Habitantes del cantón Arenillas

Edad: Entre 15 y 70 años

Sexo: Masculino y Femenino

Situación Socio-económica: Baja, Media y Alta.

Características Culturales: Grupo heterogéneo.

Zona Geográfica: Ecuador- El Oro- Arenillas

4.4 CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

Desde el establecimiento de la investigación preliminar, la recolección de datos, el trabajo de documentación y diagnóstico y hasta la elaboración misma de la propuesta de campaña ha dado a los ejecutores del presente proyecto la seguridad de presentar a la sociedad arenillense un aporte significativo en lo que a su objetivo de progresar se refiere.

Hacemos hincapié en el hecho de que hasta este momento el turismo como tal ha sido considerado como un gasto y no una inversión, por lo que los recursos para su promoción ciertamente no han tenido la planificación correspondiente.

Súmele el hecho de que al no tener una visión sustentable, los sitios con potencial para ser visitados y ofrecer un servicio en el ramo, han sido desdeñados.

Sabemos que no ha propósito, sino que precisamente por la falta de un adecuado tratamiento en su disfrute responsable.

Como ejecutores del presente trabajo llegamos a conclusiones necesarias de exponer, así:

⇒ Arenillas es un lugar privilegiado por su naturaleza, aquí convergen el mar, el campo, el río y el bosque, sin embargo



- siendo unidos por su geografía, son separados por su falta de integración como puntos turísticos.
- ⇒ Se han hecho esfuerzos por promocionar aleatoriamente las bondades naturales del cantón, pero sin una previa implementación de los servicios básicos que se debe ofrecer a un turista.
 - ⇒ Los visitantes del cantón creen que el mismo posee potencial, pero falta trabajo de base para convertirse en un destino cierto de vacaciones.
 - ⇒ La campaña debe ejecutarse apartándose de concepciones políticas, pues durante las visitas a los sitios escogidos, la resistencia a participar en un cambio con el Gobierno local fue notoria.
- ⇒ No se puede establecer un presupuesto base para la campaña, puesto que la adecuación de las rutas debe correr como parte del Plan de Mejoras Cantonal, que incluye el cruce de presupuesto de varios departamentos municipales, así: Obras Públicas, Comunicación, Bienestar Social, Medioambiente y por supuesto Cultura y Turismo.
 - ⇒ Por último, de la investigación de campo ha quedado comprobado que es viable la práctica del Ecoturismo, solo falta la disposición para el trabajo planificado.



Vista Panorámica de la cabecera cantonal de Arenillas.





FUENTES DE CONSULTA

- CASTELLÓN GALLARDO, S. (2010). COMUNICACIÓN HUMANA Y EMPRESARIAL. En S. CASTELLÓN GALLARDO, *COMUNICACIÓN HUMANA Y EMPRESARIAL* (pág. 256). México: Pearson Educación.
- Cultural S.A. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Madrid: Cultural S.A.
- DIARIO EL CORREO. (29 de noviembre de 2014). *DIARIO EL CORREO*. Obtenido de DIARIO EL CORREO: <http://www.diariocorreo.com.ec/noticia.aspx?idNoticia=27978>
- HILLARY RESORT. (6 de Junio de 2015). <http://www.hillaryresort.com/>. Obtenido de <http://www.hillaryresort.com/>: <http://www.hillaryresort.com/qui-a-nes-somos1/qui-a-nes-somos1.htm>
- INEC . (4 de JUNIO de 2015). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- KAPLUM, M. (1985). *EL COMUNICADOR POPULAR*. Quito: CIESPAI.
- MORENO ZAPATA, E. (14 de Abril de 2014). <http://chmecuador.ambiente.gob.ec>. Obtenido de <http://chmecuador.ambiente.gob.ec>: http://chmecuador.ambiente.gob.ec/userfiles/51/file/turismo/turismo_24335_.pdf
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (11 de agosto de 2015). <http://dle.rae.es/>. Obtenido de <http://dle.rae.es/>: <http://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>



ANEXOS

ANEXOS





MATRIZ DE ENCUESTA PARA DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN TURÍSTICA ACTUAL DE ARENILLAS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de personas que visitan o han visitado el Cantón Arenillas con fines turísticos, en el desarrollo del Proyecto de Tesis IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL IMPULSO TURÍSTICO DEL CANTÓN ARENILLAS, PROVINCIA DE EL ORO, ECUADOR, EN EL PERIODO AGOSTO 2014-MARZO 2015.

INSTRUCCIÓN: En las preguntas que contienen opciones marque como respuesta con una X. Sólo en el caso de la opción otros por favor colocar una explicación breve. En la pregunta 10 se solicita una explicación responderla.

DATOS GENERALES:

1. Género:
2. Edad:
3. Campo laboral: Primario Secundario..... Terciario

DATOS ESPECÍFICOS:

1. ¿Cómo escogió Arenillas para destino de paseo?

Vio anuncios publicitarios () Por recomendación de otras personas ()
 Tiene familia en el cantón () Internet () Operadora de Turismo ()
 Otros () _____

2. ¿Con quién visita o visitó Arenillas?

Sol@ () Con amigos () Con familiares ()
 Otros () _____

3. ¿Puerto Pitahaya, Chacras, El Blanco, Río Arenillas y Puerto Tahuin, son lugares recomendados en Arenillas. Durante su permanencia en el cantón visitó?

Uno () Varios () Ninguno () Todos ()
 Otros () _____



4. ¿Si escogió uno, varios o todos los lugares, cuál fue su impresión?

Idóneos para pasear () Hermosos pero les falta adecuación ()

Poco atractivos () Nada atractivos ()

Otros () _____

5. ¿Cree que Arenillas tiene lugares ideales para potenciarlos turísticamente?

Muchos () Pocos () Ninguno ()

6. ¿Durante su estancia contó con canales de comunicación para el disfrute turístico?

Oficinas de información () Guianza profesional () Operadora de Turismo ()

Señalética () Material promocional () Ninguno ()

Otros () _____

7. ¿Durante su estancia contó con canales logísticos para el disfrute turístico?

Transporte adecuado () Seguridad () Servicios básicos () Todos () Ninguno ()

Otros () _____

8. ¿Cómo percibió la actitud de la gente con los turistas?

Muy Amable () Poco Amable () Nada Amable ()

Otros () _____

9. ¿En qué debe mejorar Arenillas con respecto a lo turístico?

Infraestructura hotelera () Lugares al aire libre () Sitios para comer () Espacios culturales ()

Espacios de diversión nocturna () Todos () Ninguno ()

Otros () _____

10. ¿En general después de su visita a Arenillas?

Le gustaría regresar () Tal vez regresaría () No volvería nunca ()

Por qué _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



DIPOSITIVAS DEL TALLER TODO DEPENDE UTILIZADO EN LA SOCIALIZACIÓN

**TODO
DEPENDE...**



TODO DEPENDE...

- De cómo se mire
- De que actitud se tome
- De que lado se esté
- De que es lo que se pretende
- De la estrategia que se utilice
- De la visión que se tenga

**Entonces todo depende
de cómo quieres a
Arenillas.**



ARENILLAS TURÍSTICO



4 EJES

- Puerto Pitahaya, Paseo del Blanco, Tahuín con las riberas del río y Corredor Rural.



2 ETAPAS

- Logística y preparación del talento humano.
- Impulso y Adhesión



1 EQUIPO DE TRABAJO

- Gobierno Autónomo de Arenillas.

DAFO



FODA



CAMPAÑA COMUNICACIONAL PARA EL IMPULSO TURÍSTICO DE ARENILLAS



**GRACIAS POR
SU ATENCIÓN**

