



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación previo
a la obtención del título de:
Ingeniero en Diseño Gráfico y
Multimedia.**

TÍTULO:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA MANÁ, EN EL AÑO 2018.**

AUTOR:

Chalco Villa Manuel Jesús

DIRECTOR:

Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.

Quevedo – Ecuador

2018

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.

Yo, CHALCO VILLA MANUEL JESÚS, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Chalco Villa Manuel Jesús

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Certifica que la estudiante **Chalco Villa Manuel Jesús con cédula de identidad 0503948390**, realizó el Proyecto de Investigación de Grado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA MANA, EN EL AÑO 2018.”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia, bajo mi Dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

Ingeniero
Jorge Murillo Oviedo
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
Presente.-

De mi consideración:

La suscrita, Lcda. Inés Bajaña Mendieta MSc, en atención a la Décima Resolución de la Facultad Ciencias de la Ingeniería con fecha 20 de Julio de 2018 en la que se me designa Director del Proyecto de Investigación titulado **“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA MANÁ EN EL AÑO 2018”**, me permito exponer lo siguiente:

Que el Señor Manuel Jesús Chalco Villa con cédula de identidad 0503948390 previo a la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico y Multimedia ha cumplido con las correcciones pertinentes del Proyecto de Investigación, de acuerdo a la ESTRUCTURA Y FORMATO DE PRESENTACIÓN PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL DE LA UTEQ y respectivamente ingresado al SISTEMA URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información, sobre el informe del sistema, el mismo que avala los niveles de originalidad en un noventa y seis por ciento y de copia cuatro por ciento para los fines de ley.

URKUND	
Documento	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO tesis.docx (D42820864)
Presentado	2018-10-20 19:28 (-05:00)
Presentado por	4ai.manuelchalco@gmail.com
Recibido	ibajana.uteq@analysis.urkund.com
Mensaje	tesis Mostrar el mensaje completo 4% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lcda. Inés Bajaña Mendieta MSc

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, un agradecimiento pleno a Dios por sus bendiciones durante toda esta etapa académica, que me permitieron forjarme con mucho carácter durante este camino y culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mi mamá por toda su valiosa entrega desde el inicio en mi formación académica que sin duda han demostrado ese apoyo valioso y mucha consideración en todo momento. Además, mis amigos y demás personas que de alguna forma supieron manifestarse con ese apoyo importante para cumplir con éxito esta etapa.

Indudablemente a mi estimada directora de proyecto: Lcda. Inés Bajaña Mendieta, MSc. Por su valiosa predisposición en el proceso de investigación y asesoramiento durante el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño para mi mamá Sonia Chalco que hizo lo posible para que yo pudiera lograr mi sueño, por medio de sus enseñanzas y consejos me llevaron a ser la persona que soy hoy en día. A través de sus palabras de aliento y apoyo pude seguir adelante, atravesar los obstáculos que se presentaron a lo largo de esta experiencia académica.

A mis abuelitos Manuel Chalco y Rosa Villa, que por sus esfuerzo y constancia han alcanzado muchas metas y superar barreras, además han sido un ejemplo para mí como persona y futuro profesional.

Por último, a mis amigos de toda la vida por brindarme su apoyo incondicional en todos los momentos del proceso de mi carrera.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El objetivo del presente estudio ha sido desarrollar una propuesta de una campaña publicitaria para el desarrollo del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Ésta campaña permite que las personas visiten los lugares que tiene para brindar a los turistas y a la vez se informen a las demás personas sobre su experiencia y generen un entusiasmo a los futuros visitantes. Para lo cual se ha presentado un multimedia con fin de lograr mayor atención por parte de adolescentes y jóvenes, que tomen la decisión de visitar nuevos lugares en próximas vacaciones.

La propuesta permite de una forma fácil e intuitiva conocer el lugar logrando mediante imágenes, videos, y materias de información turista. La campaña se lo ha realizado en el software de Adobe y también en Dreamweaver.

Para lograr los objetivos de investigación se llevaron a cabo diferentes actividades y técnicas entre las que destacan, conocer las exigencias de los turistas y aplicación de un instrumento de recolección de datos.

Palabras claves:

Publicidad, Información, Medios de comunicación, GAD Municipal La Maná
Creatividad, Cultura, Mensaje, Receptor, Idea

ABSTRACT AND KEYWORDS

The objective of this study has been to develop a proposal for an advertising campaign for the development of the Canton La Mana Province of Cotopaxi. This campaign allows people to visit the places they have to offer tourists and at the same time inform other people about their experience and generate enthusiasm for the futures visitors. For which a multimedia has been presented in order to obtain more attention from teenagers and young people, who make the decision to visit new places on next vacation.

The proposal allows an easy and intuitive way to know the place by means of images, videos, and tourist information materials. The campaign has been done in the Adobe software and also in Dreamweaver.

In order to achieve the research objectives, different activities and techniques were carried out, among which they emphasize, to know the exigencies of the tourists and application of a data collection instrument.

Keywords:

Advertising, information, Media, GAD Municipal la Mana, Creativity Culture, Message, Receiver, Idea

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Problematicación	3
1.1.1. Planteamiento del problema	3
1.1.2. Formulación del problema.....	3
1.1.3. Sistematización del problema	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Objetivo General	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3. Justificación	5
CAPÍTULO II.....	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1. El turismo en Ecuador: en el Cantón La Maná	7
2.2. El Turismo	7
2.3. Tipología del Turismo	7
2.2.1. Turismo Tradicional:	8
2.2.2. Turismo Alternativo:	8
2.2.3. Turismo Cultural:	8
2.2.4. Turismo Rural:.....	8
2.2.5. Agroturismo:.....	9
2.2.6. Ecoturismo:.....	9
2.2.7. Turismo de Aventura:.....	9
2.4. El Plan Nacional para el Buen Vivir y el turismo nacional	10

2.4.1. Plandetur.....	10
2.4.2. Pimte.....	10
2.4.3. Servicio Civil Ciudadano	10
2.4.4. Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia.....	11
2.4.5. Programa Nacional para la Excelencia Turística.....	11
2.4.6. Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico	12
2.4.7. Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística.....	12
2.5. Turismo cultural en Ecuador.....	12
2.6. Turismo comunitario en Ecuador	13
2.7.1. Iglesia.....	14
2.7.2. Museo.....	15
2.7.3. Malqui Machay.....	15
2.7.4. Casa del Árbol	16
2.7.5. Carnaval de la alegría y el folrklor.....	17
2.7.6. Fiesta de San Vicente de Ferrer	17
2.7.7. Fiesta de Cantonización	18
2.7.8. Artesanías.....	19
2.7.9. Elaboración de Guitarras	19
2.7.10. Fibras de Banano.....	20
2.7.11. Gastronomía	20
2.7.12. Poza el Chimbilaco	21
2.7.13. Poza de las hamacas	21
2.7.14. Casa del árbol numero dos	22
2.7.15. Siete Cascadas del Zapanal	22

2.7.16. Cascada de Brasil	25
2.7.17. Cascada Guadual	25
2.7.18. Cascada del Oso.....	26
2.7.19. Cueva de los Murciélagos	27
2.8. Las campañas como medio para incentivar el turismo	29
2.8.1. ¿Qué es una campaña?	29
2.8.2. Objetivos y tipos de campañas	29
2.8.3. Proceso de creación de una campaña: fases y productos	30
2.9. Medios de publicidad que utilizare para dar la promoción turística.....	31
2.9.1 Trípticos turísticos:	31
2.9.2. VOLANTES:	31
2.9.3. AFICHES:.....	32
2.9.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:	32
2.9.4. LA PROMOCION:	33
2.9.5. Spot publicitarios	33
2.9.6. Cuña radial	33
2.9.7. Mapa Turístico	34
2.9.8. Redes Sociales	34
2.10. Creación de la Campaña Publicitaria	35
2.10 1. Adobe Photoshop.....	35
2.10.2. Adobe Ilustrador	36
2.10.3. Adobe Premier.....	36
2.10.4. Adobe Indesign	37
2.10.5. Dreamweaver	37
2.11. Marco Referencial.....	38

CAPÍTULO III	43
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Localización	44
3.2. Tipo de estudio	44
3.3. Métodos de investigación.....	45
3.4. Fuentes de recopilación de información.	45
3.5. Diseño de la investigación.....	45
3.6. Instrumento de investigación.....	46
3.7. Tratamiento de los datos.	47
3.7.1. Población.....	47
3.7.2. Muestra.	47
3.7.3. Fórmula empleada.....	48
3.8. Recursos humanos y materiales.....	49
3.8.1. Recursos humanos.....	49
3.8.2. Recursos materiales.....	49
CAPITULO IV.....	50
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultados	51
4.1.1. Resultados de las entrevistas realizadas	51
4.1.2. Resultado de la encuesta.	52
4.2. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN REALIZADA.....	62
4.3. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS.....	62
4.3.1. Balnearios.....	62
4.3.2. Cascadas	64
4.3.3. Hosterías.....	67

CAPÍTULO V	69
PROPUESTA.....	69
5.1. Propuesta.....	70
5.1.1. Justificación.....	70
5.2. Desarrollo de la propuesta	71
5.2.1. Público objetivo:.....	71
5.3. Estructura de una campaña publicitaria.....	71
5.3.1. Tipografía.....	71
5.3.2. Uso de Colores.....	72
5.4. Diseño de programación.....	74
5.5. Planificación para el desarrollo de una campaña publicitaria.	74
5.6. Revista Publicitaria.....	75
5.8. Trípticos	84
5.9. Vanear	85
5.10. Mapa Turístico	86
5.11. Valla Publicitaria.....	87
5.12. Logo	87
5.13. Slogan	87
CAPÍTULO VI.....	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
6.1. Conclusiones.....	89
6.2. Recomendaciones.....	90
CAPÍTULO VII	91
BIBLIOGRAFÍA	91
CAPÍTULO VIII	95

ANEXOS	95
8.1. Formato de entrevista dirigida al Abogado Jorge Villareal Vicealcalde de GAD Municipal La Maná.	96
8.2. Formato de encuesta dirigida a la población Lamanence por rango de edad entre 10 a 34 años.....	98
8.3. Desarrollo de la Campaña Publicitaria.	100
8.3.2. Edición de los videos publicitarios.	100
8.3.3. Fotografía fuente para el desarrollo de la Campaña Publicitaria.	101
8.3.4. Desarrollo de la Revista Publicitaria en el programa Adobe Indesign	102
8.3.5. Desarrollo del Tríptico.....	102
8.4.1. Entrevista realizada a la empresa Reptil Xpediciones Cia Ltda La Maná Ecuador, Emturcom, y abogado Jorge Villareal.....	103
8.4.2. Encuesta realizada a la población Lamanence por el rango de edad entre 10 a 34 años.	104

ÍNDICE DE INLUSTRACIONES

Ilustración 2 Iglesia central.....	14
Ilustración 3 Arqueologías.....	15
Ilustración 4 MALQUI MACHAY	15
Ilustración 5 Casa del Árbol	16
Ilustración 6 Carnaval de la alegría y el folrklor	17
Ilustración 7 Fiesta de San Vicente de Ferrer	17
Ilustración 8 Fiesta de Cantonización.....	18
Ilustración 9 figuras elaboradas en tagua	19
Ilustración 10 fibras de banano.....	20
Ilustración 11 Tilapia frita	20
ilustración 12 Poza del Chimbilaco	21
ilustración 13 casa del árbol 2	22
Ilustración 14 Cascada San Martín.....	22
Ilustración 15 CASCADA ESCONDIDA.....	23
Ilustración 16 Cascada de la Muerte.....	23
Ilustración 17 Cascada del El Amor	24
Ilustración 18 Cascada del Tobogán.....	24
Ilustración 19 La tina de piedra	25
ilustración 20 Cascada Brasil	25
ilustración 21 Cascada Guadual	26
ilustración 22 Cascada del oso.....	27
ilustración 23 Cueva de murciélagos.....	28
ilustración 24LA Maná.....	44
ilustración 25 Pregunta N° 1 de la encuesta.	52
ilustración 26 Pregunta N° 2 de la encuesta.	53
ilustración 27 Pregunta N° 3 de la encuesta.	54
ilustración 28 Pregunta N° 4 de la encuesta.	55
ilustración 29 Pregunta N° 5 de la encuesta.	56
ilustración 30 Pregunta N° 6 de la encuesta.	57

ilustración 31 Pregunta N° 7 de la encuesta.	58
ilustración 32 Pregunta N° 8 de la encuesta.	59
ilustración 33 Pregunta N° 9 de la encuesta.	60
ilustración 34 Pregunta N° 10 de la encuesta.	61
ilustración 35 Tipografía 1	71
ilustración 36 Tipografía 2	72
ilustración 37 Color blanco.....	72
ilustración 38 Color amarillo.....	73
ilustración 39 Color verde	73
ilustración 40 Programación.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2 Organismos que intervienen dentro del turismo comunitario en el Ecuador	14
Tabla 3 Atractivos culturales tangibles	14
Tabla 4 Atractivos culturales intangibles por categoría, tipos y subtipos año 2018	16
Tabla 5 festividades que se realizan en La Maná	18
Tabla 6 Atractivos naturales	21
Tabla 7. Proyección de Población 2018 por rango de edad del Cantón La Maná.....	¡Error!
Marcador no definido.	
Tabla 8 Proyección de Población 2018	47
Tabla 9. Muestra para la recopilación de datos	48

CÓDIGO DUBLIN

1	Título	M	CAMPAÑA PUBLICITARIA DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN LA MANA, EN EL AÑO 2018.”
2	Creador	M	Chalco Villa Manuel Jesus
3	Materia	M	Facultad Ciencias de la Ingeniería: Diseño Gráfico y Multimedia
4	Descripción	M	El objetivo del presente estudio ha sido desarrollar una propuesta de una campaña publicitaria para el desarrollo del Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Ésta campaña permite que las personas visiten los lugares que tiene para brindar a los turistas y a la vez se informen a las demás personas sobre su experiencia y generen un entusiasmo a los futuros visitantes. Para lo cual se ha presentado un multimedio con fin de lograr mayor atención por parte de adolescentes y jóvenes, que tomen la decisión de visitar nuevos lugares en próximas vacaciones. La propuesta permite de una forma fácil e intuitiva conocer el lugar logrando mediante imágenes, videos, y materias de información turista. La campaña se lo ha realizado en el software de Adobe y también en Dreamweaver. Para lograr los objetivos de investigación se llevaron a cabo diferentes actividades y técnicas entre las que destacan, conocer las exigencias de los turistas y aplicación de un instrumento de recolección de datos. Palabras claves: Publicidad, Información, Medios de comunicación GAD Municipal La Maná, Creatividad, Cultura, Mensaje Receptor, Idea
5	Editor	M	UTEQ, 2018
6	Colaborador	M	Lcda. Inés de la Luz Bajaan Mendieta, MSc.
7	Fecha	M	
8	Tipo	M	Proyecto de Investigación
9	Formato	M	Doc.
10	Identificador	M	Ninguno
11	Fuente	M	Ninguna
12	Lenguaje	M	Español
13	Relación	0	Ninguna
14	Cobertura	0	La Maná(Ecuador)
15	Derechos	M	Ninguno
16	Audiencia	0	

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con una riqueza patrimonial, natural, cultural e histórica, de gran diversidad en culturas ancestrales y etnias, tiene tres regiones como la costa, sierra, oriente y las islas Galápagos, las mismas que se encuentran a una distancia de 620 millas del continente.

El Ecuador esta ubicado en la parte noroeste de America del sur, cuenta con el volcan más grande y activo perteneciente a la Provincia de Cotopaxo que esta dividido por siete cantones uno de ellos es La Maná que cuenta con atractivos turísticos que son muy acogedores, el más representativo por el encanto natural lo constituyen las 7 cascadas llamadas “El Zapanal”, además complementan la oferta turística las piscinas que incluyen un stock de variedades como: baños de vapor, salón de convenciones, parqueadero. A demás atractivo que concita el interés de visitantes son los restaurantes gastronómicos que ofrecen variedad de platos tradicionales. También existen las Minas de Macuchi donde se extraía el oro en tiempos pasados. Otro lugar referente que no ha sido difundido es el camino a la última morada de Atahualpa esto lo menciona la historiadora Tamara Estupiñan.

En la actualidad, hablar de turismo en la Provincia de Cotopaxi es hablar de ciudades como Salcedo, Pangua, Saquisilí; dejando de lado otras regiones y localidades que poseen recursos turísticos no explotados o promovidos entre los cuales se encuentran en el Cantón La Maná, área geográfica del presente análisis.

La Maná, se constituye como uno de los lugares turísticos que tiene la Provincia de Cotopaxi por que cuenta con diversos atractivos turísticos ya sean naturales que le proporcionan una serie de características especiales. A pesar de las posibilidades de desarrollo que tiene el cantón en el sector turístico, se ha quedado estacando por la falta de un plan de desarrollo que permita en un futuro reconcerlo como un destino turístico del Ecuador. El objetivo del proyecto de investigación es Desarrollar una campaña de difusión y promoción de los destinos turísticos del Cantón La Maná, en el año 2018, para incrementar el desarrollo turístico y que puedan lograr su consolidación y posicionamiento en el mercado tanto como nacional e internacional, y a la vez lograr un desarrollo económico para el Cantón.

CAPÍTULO I

1. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Problematización

1.1.1. Planteamiento del problema

La carencia de promoción turística en el Cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Mediante este proyecto se darán a conocer los lugares turísticos que ofrece el cantón, que cuentan con potencial turístico para ser visitado, pero por falta de promoción turística no es reconocido a nivel nacional por los viajeros

1.1.2. Formulación del problema

¿En qué medida una campaña publicitaria de difusión y promoción de los destinos turísticos contribuye al incremento de la afluencia de turistas en el cantón La Maná?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Qué actividades turísticas y comerciales se desarrollan en el Cantón La Maná?
- ¿Qué información es la más atractiva, para elaborar una campaña publicitaria?
- ¿Qué plataformas, redes y lugares son los más apropiados para difundir la campaña publicitaria?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Desarrollar una campaña de difusión y promoción de los destinos turísticos del Cantón La Mana, en el año 2018.

1.2.2. Objetivos específicos

- Deteriminar los destinos turísticos emblemáticos y sus características.
- Diseñar la publicidad para crear el material gráfico y multimedia de los destinos turísticos del cantón La Maná.
- Propuesta de la campaña publicitaria en medios digitales e impresos.

1.3. Justificación

Para llevar a cabo este proyecto existen fuentes bibliográficas que sustentan el proceso de investigación y con la ayuda de las autoridades de la empresa de turismo ENTURCOM y asesoría en el tema para poder elaborar el presente trabajo.

El radio de estudio de este proyecto está enfocado principalmente en el desarrollo del turismo, ya que todos sabemos que el turismo hoy en día es un factor importante porque genera riqueza; el turista deja mucho dinero en (hoteles, restaurantes, compras) y se crean muchos puestos de trabajo esto beneficia mucho al cantón ya que las personas serán empleadas directamente en actividades turísticas o relacionadas con ellas, (camareros, conductores de autobuses, guías turísticos, empleados de hotel) a demás contribuye al intercambio de actitudes sociales y culturales entre los pueblos.

El proyecto nace como fruto de la evaluación y reflexión en el campo turístico del Ecuador, es por eso basándose en la promoción turística de sitios no explotados del país, el Ecuador se encuentra ubicado en el noroeste de América del Sur es por eso que se ha ganado el corazón de los viajeros como uno de los lugares favoritos para visitar en América Latina. En la mitad del mundo se encuentra el país tropical de Ecuador. Un lugar de extraordinario contraste, donde el verdor ilimitado de la selva es tan sorprendente como la nieve perpetua que corona la cordillera o la tibieza del mar que arrulla la Costa. Según la pagina del Ministerio de Turismo en el año 2015 Ecuador en el está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y faunas en medio de extensos territorios naturales muchos de los cuales están protegidos por el estado.

Aquí se puede encontrar bosques tropicales y húmedos selvas, montañas, Basado en alto potencial turístico este proyecto fue creado con el fin de promocionar sitios que no son reconocidos, impulsar estos sitios para un mejor desarrollo turístico específicamente se lo va a realizar en la Provincia Cotopaxi Cantón La Maná para luego tomar un posicionamiento a nivel nacional logrando una mayor afluencia turística porque nuestro Ecuador cuenta con diversidad, sitios de interés, clima, historia y tradición para competir con otros destinos a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. El turismo en Ecuador: en el Cantón La Maná

Ecuador posee un gran atractivo turístico, destacando su diversidad y la variedad de sus culturas. El Ecuador es uno de los protagonistas relevantes en la economía nacional ya que se lo considera una actividad sustentable con la cual proveer de oportunidades de trabajos en zonas de baja economía.

El turismo en los sectores rurales carece de desarrollo por la escasez de organización entre los GAD MUNICIPAL, siendo este el caso del Cantón.

2.2. El Turismo

El turismo es 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. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. [1]

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. [1]

2.3. Tipología del Turismo

En los últimos años el turismo ha tenido muchos cambios notables, actualmente existen nuevos tipos de turismo que han cambiado la manera de hacer el mismo, y se clasifican de acuerdo con elementos de forma especial, temporal o el motivo del viaje y cada modalidad abarca un grupo extenso de actividades. [2]

2.2.1. Turismo Tradicional:

Se basa esencialmente en el turismo masivo, los turistas poseen hábitos comunes, entre sus principales actividades están, ir a las playas, ciudades coloniales de un gran atractivo cultural que por lo general están ubicadas en las grandes ciudades. [2]

2.2.2. Turismo Alternativo:

El objetivo principal es la ejecución de viajes, y los turistas son participe de actividades variadas en las que se lo relaciona con la naturaleza y culturas de comunidades urbanas, indígenas y rurales, este tipo de turismo está compuesto por actividades que menciona su característica primordial en su nombre, de los cuales se mencionarán a los más destacados [2]

2.2.3. Turismo Cultural:

Su principal objetivo es tener contacto con nuevas culturas e identidades, el turista tiene conocimiento de la cultura, tradiciones y costumbres lo cual ayuda a la conservación del patrimonio cultural. Las principales actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas. [2]

2.2.4. Turismo Rural:

Es desarrollado en sectores no urbanos en los cuales se destaca los valores, cultura e identidad de los habitantes de la zona, y son ellos mismos los que ofrecen los servicios turísticos para el visitante. El turista no necesariamente se vincula con las actividades agropecuarias del sector, ya que su principal objetivo es apreciar áreas en específico como paisajes y también el descanso. [2]

2.2.5. Agroturismo:

El turista se relaciona principalmente con actividades que se realizan en el campo como medio para fomentar el conocimiento de cómo es la vida rural, esto también permite una vinculación con la naturaleza, pues se realizan actividades como paseos en caballo , recorridos a plantaciones de cacao , elaboración de artesanías y disfrutar de la gastronomía del lugar. [2]

2.2.6. Ecoturismo:

También se lo conoce como turismo comunitario, en el cual su principal objetivo es la conservación del entorno y ayudar en el bienestar de la comunidad del sector, fomenta la educación donde intervienen la observación de los valores del sector visitado. Su desarrollo debe generar recursos para la preservación de la cultura y la naturaleza, y para la prosperidad de la comunidad donde se realiza. Entre sus principales actividades están: el senderismo, la observación sideral, el rescate de flora y fauna, observación de flora, observación de ecosistemas, observación geológica y observación de atractivos naturales entre otras. [2]

2.2.7. Turismo de Aventura:

También se lo conoce como turismo deportivo, turismo de reto o turismo de adrenalina, por lo que se crea una confusión para el turista. “Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, ciclismo de montaña y la caminata”. [2]

Consecuente, para la realización de los productos, estos se basarán en el turismo comunitario o ecoturismo con el cual se quiere resaltar la naturaleza existente en la comunidad, dando importancia a la relación entre el habitante de la comuna con el turista, generando un intercambio más íntimo de conocimiento, y también el turismo cultural para dar a conocer las costumbres y tradiciones del sector, y así no perder la identidad con las nuevas generaciones [2]

2.4. El Plan Nacional para el Buen Vivir y el turismo nacional

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 fue creado con el fin de articular políticas públicas con la diligencia pública, el mencionado plan posee 12 11 Estrategias Nacionales en el cual su cumplimiento hará posible el cambio que el ciudadano del país pretende por el Buen Vivir. [2]

A continuación, se explicará los principales proyectos realizados en Ecuador impulsados por el Plan Nacional para el buen vivir:

2.4.1. Plandetur

Busca potenciar en los próximos años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. La escasa planificación estratégica plurianual para el Desarrollo de Turismo Sostenible por parte del Ministerio de Turismo, es debido a una falta articulación entre los programas de capacitación, control, generación de emprendimientos turísticos, inversión en la creación de facilidades turísticas, diversificación de la oferta turística; con las leyes y reglamentos vigentes. Los principales efectos de esta falencia son la existencia de reglamentos no aplicables, la construcción de facilidades sin criterios de selección y la generación de propuesta de capacitación limitada, adicionalmente se trata al sector turístico sin medir los impactos y la calidad de gasto por parte del Gobierno Central. [3]

2.4.2. Pimte

(Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) busca colocar al Ecuador como el principal destino turístico a nivel mundial, gracias al aumento de arribos internacionales que mejoran la economía y se generan muchos empleos por el servicio turístico.

2.4.3. Servicio Civil Ciudadano

Tiene como finalidad incentivar la participación voluntaria de los jóvenes, mediante programas que ayuden a la comunidad.

2.4.4. Programa Nacional de Destinos Turísticos de Excelencia

Tiene como prioridad impulsar todos los proyectos de publicidad turística que hay en el Ecuador, porque tiene muchos atractivos y destinos turísticos, el programa se constituye de lo siguiente:

- Fortalecer los principales destinos turísticos, a través de mediaciones integralmente planificadas y basadas en procesos de competitividad e innovación.
- Incrementar la oferta turística en destinos potenciales y emergentes, mediante la implementación de una estrategia de publicidad de destinos turísticos.
- Fortalecer el territorial turísticos, mediante la implementación de herramientas publicitaria con una buena planificación y financiamiento.

2.4.5. Programa Nacional para la Excelencia Turística

Cabe mencionar, que el Ministerio de Turismo cuenta un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en el Ecuador (PLANDETUR 2020), documento que contiene una estrategia de largo plazo para el turismo en el Ecuador, orientada a generar una adecuada gestión de los territorios y líneas de productos turísticos a través de acciones, entre los que se destacan: [4]

- La Innovación de productos turísticos, que favorecerá la creación de rutas emblemáticas, circuitos y productos, con el fin de favorecer al turismo de base local como estrategia de desarrollo propio y como factor diferenciador del producto. [4]
- La responsabilidad social corporativa en el sistema turístico, el cual incentiva las buenas prácticas de turismo sostenible hacia la implementación de un modelo de responsabilidad social corporativo, con un mayor alcance hacia las cadenas de valor, con el desarrollo de esquemas de certificación en el mediano plazo. [4]
- La consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible, que busca identificar la cadena de valor del turismo en los sitios del patrimonio turístico, natural y cultural, además de las iniciativas de turismo comunitario que tiene potencial de

mercado, mediante la generación de acciones para fortalecer su imagen y cualificar la oferta de servicios. [4]

-La formación y capacitación del recurso humano, que busca mejorar las capacidades y competencias del personal administrativo y operativo de los establecimientos turísticos. [4]

2.4.6. Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico

Tiene como objetivo fortalecer las normas de las actividades turísticas, con una seguridad y beneficiando a los visitantes nacionales e internacionales

2.4.7. Programa para la selección estratégica de áreas para la atracción de inversión turística

Al tratarse de un proyecto emblemático la ejecución del proyecto estará a cargo de una gerencia la cual se conformará de acuerdo a las normas y reglamentos. La gerencia estará físicamente localizada en la planta central del Ministerio de Turismo en Quito sus principales responsabilidades serán: [5]

-Desarrollo, implementación y cumplimiento del Reglamento Operativo del proyecto. [5]

-Dar cuenta del cumplimiento de la ejecución a través de la elaboración de los informes de progreso semestrales y los planes operativos anuales. [5]

-Responder a las necesidades de los beneficiarios del proyecto a través de las actividades de atracción de inversión incluidas en el diseño del proyecto [5]

2.5. Turismo cultural en Ecuador

El turismo cultural es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. Este tipo de turismo precisa los recursos histórico-artísticos para su desarrollo, Ecuador cuenta con ciudades llenas de historia y cultura propia, concentrada en

museos, construcciones, costumbres, tradiciones, atracciones, comidas etc. El turismo cultural es una especie de turismo más exigente y menos estacional, con una duración de 3 a 4 días. [6]

Viva con su familia momentos interesantes y culturales por medio de turismo cultural, visite Quito, conozca su Centro Histórico, su catedral, sus museos, monumentos, iglesias coloniales, el Jardín Botánico, la mitad del mundo, viaje a Cuenca, patrimonio cultural de la humanidad y admire el Puente Roto, Las escalinatas, El Barranco, el centro de Guayaquil, el malecón, el parque histórico, visite las comunidades indígenas y asómbrese del colorido y la calidad de sus mercados artesanales. [6]

2.6. Turismo comunitario en Ecuador

Se considera al turismo comunitario como un reciente tipo de turismo en el cual se define que los residentes de las comunidades formen parte del atractivo turístico, generando una relación directa entre el visitante con los habitantes del sector, siendo como objetivo el contacto del turista con la comunidad visitada, es por esto por lo que la comunidad es la que decide lo que muestra y lo que reserva [2]

Una parte esencial para el desarrollo del turismo comunitario es la previa organización de las comunidades de los distintos proyectos a realizarse, para así obtener un beneficio para quienes participan de los mismos, para realizar el turismo comunitario desde el punto de vista de las comunidades es importante tener en cuenta la cultura, el entorno ambiental y el control turístico, ya que presentan una perspectiva cultural [2]

Actualmente está en vigencia el Acuerdo Ministerial 16 (2010): "Reglamento Para los Centros Turísticos Comunitarios", en el cual se resalta que el turismo comunitario beneficia al patrimonio cultural y natural del lugar que ofrezca este servicio turístico, siendo la participación de la comunidad una parte de planificación con acciones que ayuden de manera sostenible a la misma. En Ecuador se está implementando este tipo de turismo [2]

ORGANISMO	APORTE
Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador	Fortalecer el turismo del Ecuador a nivel internacional
Unión de Organizaciones	Ayuda en la diversificación
Campesinas e indígenas de Cotacachi	La economía en las comunidades rurales
Runa Tupari	Establecer contacto con operadoras internacionales
Ricancie	Programa ecoturístico para el desarrollo del país
Corporación para el desarrollo del Turismo Comunitario de Chimborazo	Abrir posibles convenios con las comunidades en el sector tropical
Red de Turismo Comunitario del Austro	Mejorar el turismo comunitario con la sustentabilidad y sostenibilidad
Maquita Cushunchic	Decisiones turísticas y su actividad en varias áreas

Tabla 1 Organismos que intervienen dentro del turismo comunitario en el Ecuador

Fuente: GAD La Maná

2.7. Actividades turísticas en el Cantón La Maná

Categoría	Tipo	Subtipo
Iglesia	Histórico	Arquitectura
Museo	Histórico	Arquitectura
Malqui Machay	Histórico	Arquitectura
Casa del Árbol	Histórico	Arquitectura

Tabla 2 Atractivos culturales tangibles

Fuente: GAD La Maná

2.7.1. Iglesia

Está ubicada en la cabecera central del Cantón, cuenta con una arquitectura moderna, fue construida hace unos 80 años atrás.



Ilustración 1 Iglesia central

Fuente: Autor

2.7.2. Museo

Se localiza en el GAD MUNICIPAL LA MANÁ, en la cual sus principales atracciones son utensilios de arqueologías de barro que fueron hallados en el sector.



*Ilustración 2 Arqueologías
Fuente: GAD La Maná*

2.7.3. Malqui Machay¹

Según hipótesis de la historiadora Tamara Estupiñán, la construcción dta de la época del pueblo Inca “Machay significa gruta, santuario en la que se encuentra el Malqui. El sitio alberga las ruinas de Machay pertenece a la región de Malqui, que tiene un significado cuerpo o momia de los ancestros del inca” esta conformado por una contrucción hecha en piedra, la cual se cree que era el centro de adoración, una edificación arqueológica que contenía los restos Incáicos que sería la última morada de Atahualpa. Ubicado a una hora del Centro de La Maná.



*Ilustración 3 MALQUI MACHAY
Fuente: Autor*

¹ Sepultura del cuerpo del gran Rey.

2.7.4. Casa del Árbol

Este atractivo tiene ingreso por el cantón La Maná a unos 5 minutos, en el Rcto. El Moral a mano izquierda a 500m, cuenta con paseos a caballo, y con una hermosa vista ademas tienen una variedad de comida típica de la zona, deportes como lo que es recorrido en bicicleta, pescar deportiva y poder disfrutar de un rico baño en el rio con un agua cristalina, además poder degustar sus alimentos con una hermosa vista, un lugar perfecto para pasar un rato en familia lejos de la ciudad y de los problemas



Ilustración 4 Casa del Árbol
Fuente: Autor

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Fiestas y acontecimientos programados	Etnografía	Manifestaciones Religiosas, Tradicionales y Creencias Populares
Elaboración de Guitarras	Etnografía	Artesanías
Artesanías en Tagua	Etnografía	Artesanías
Carrera de motocrós	Etnografía	Artesanías
Vestimenta	Etnografía	Artesanías
Gastronomía	Acontecimiento programado	Comidas y bebidas típicas

Tabla 3 Atrativos culturales intangibles por categoría, tipos y subtipos año 2018
Fuete: GAD La Maná

a) Fiestas y acontecimientos programados

2.7.5. Carnaval de la alegría y el folrklor

Es una de las festividades socio cultural más importantes del Cantón, se celebra en las fechas entre el mes de febrero y marzo todos los años, donde elijen al Rey y Reina del Carnaval, además con comparsas y diversos programas que se presentas en los lugares turísticos y los organizadores es el GAD Municipal La Maná.



*Ilustración 5 Carnaval de la alegría y el folrklor
Fuente: GAD La Maná*

2.7.6. Fiesta de San Vicente de Ferrer

Organizada por los priostes y al padre del Cantón, reuniendo a auspiciantes del sector para recaudar los recursos monetarios utilizados para cubrir los gastos de la festividad como la comida, el trago, la banda de pueblo, la volatería, entre otros, se celebra el 25 o 28 de abril, principalmente con la corrida de toros



Ilustración 6 Fiesta de San Vicente de Ferrer

2.7.7. Fiesta de Cantonización

Organizada por el GAD Municipal La Maná, la cual tiene variedad de programas para que los turistas puedan disfrutar como elección de la nueva soberana, comparsas y programas que se realizan de manera gratuita para sus visitantes además cuenta con una exposición de los platos típicos de la zona, se celebra el 15 o 19 de mayo, principalmente con carreas de motocrós.

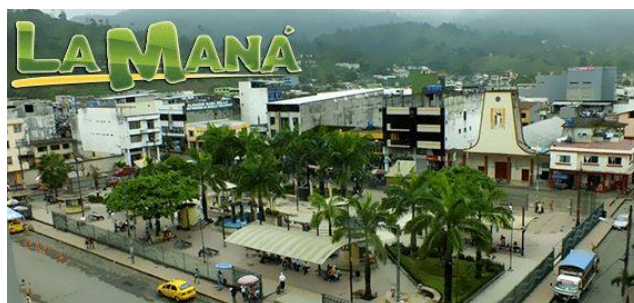


Ilustración 7 Fiesta de Cantonización

A continuación, se va a presentar una tabla con todas las fiestas que La Maná tiene para ofrecer a sus visitantes.

Tabla 4 festividades que se realizan en La Maná

Febrero – Marzo	Carnaval de la alegría y el folklor. Desfile folklórico y varios eventos.
Abril	Fiestas patronales del catón La Maná (San Vicente Ferrer).
Mayo	Fiestas de Cantonización y Feria Nacional. Encuentro Internacional de la Danza y el Folklor.
Agosto	Mes del Arte y la Cultura. Fiestas Parroquiales, Guasaganda y Pucayacu.
Septiembre	Fiestas de la Virgen del Cisne. Fiestas de las Mercedes. Día mundial del turismo, desfile de comparsas.
Octubre	Feria Agro-Turística. Día de la Interculturalidad.
Noviembre	Día de los Difuntos. Concurso a la mejor colada morada.
Diciembre	Costumbres y Tradiciones Culturales en Fin de Año. Festival de coros Villancicos y el mejor monigote.

2.7.8. Artesanías

En La Maná se viene elaborando diferentes tipos de artesanías desde hace 31 años, a partir de la adquisición de conocimiento sobre el trabajo artesanal. En La Maná se inició con la conchiperla y el coral; nueve años más tarde se empezó a trabajar en tagua² o más conocida como “mococho”. El taller se encuentra ubicado en la casa de la Juventud (Av. Amazonas). En donde las talentosas manos de su propietaria elabora hermosas figuras y también cuenta con el servicio de productos personalizados para que puedan regalar a su enamorado y enamorada.



Ilustración 8 figuras elaboradas en tagua

2.7.9. Elaboración de Guitarras

Don Basilio García de 60 años de edad, es uno de los artesanos más destacados de La Maná por la gran habilidad que tiene para elaborar guitarras, que junto a su hermano aprendió a entonar según cuenta Don Basilio que solo viendo aprendieron a entonar, manifiesta que la clave del éxito para fabricar buenas guitarras con un excelente sonido.



Ilustración 11 Elaboración de guitarras

² Tagua: semilla de la palma.

2.7.10. Fibras de Banano

El grupo de artasanas esta conformada por seis mujeres, Rosita Zambrano, Maria López, Maryuri Morales, Ramona Romero, Mery Toro y Elsa Intriago, que elaboran los trabajos con la fibra del banano, entre sus porductos podemos encontra: sombreros, bolsos, monederos, y entre otras variedades; fueron caoacitadas por el SECAP en el año 2010. El taller esta ubicada en la parroquia El Carmen, lotización Bendición de Dios.



Ilustración 12 fibras de banano

2.7.11. Gastronomía

En la Maná se puede degustar de una deliciosa comida típica y tradicionalmente costeña, basada en el verde, la yuca y el pescado. También se puede degustar de la Tilapia, las mismas que son obtenidas de criaderos de la zona.

El cantón La Maná al ser un pueblo de asentamiento, goza del privilegio para que su gastronomía tenga mucha variedad, no hay un plato típico específico, pero se tiene muchas comidas introducidas que se han adaptado bien al medio. Aquí se puede saborear desde un plato de hornado, que es de la sierra, hasta un corviche manaba, por esto y muchos atractivos mas hace que La Maná sea el centro de atracción donde se unen todas las culturas.



Ilustración 13 Tilapia frita

Quebrasas, pozas, rios y riachuelos adornan de paisajes inigualables y sitios para compartir en familia de un día refrescante, a continuación damos a conocer los principales balnearios y cascadas de La Maná.

Tabla 5 Atractivos naturales

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
Poza del Chimbilaco	Río	Biodiversidad
Poza de las Hamacas	Río	Biodiversidad
Casa del Árbol 2	Aventura	Cerro
Cascada del Zapanal	Montaña	Cerro
Casdaca Brasil	Montaña	Cerro
Cascada Guadual	Montaña	Cerro
Cascada del oso	Montaña	Cerro
Cueva de murcielago	Montaña	Cerro

2.7.12. Poza el Chimbilaco

Uno de los lugares que posee el Cantón La Maná, es la muy concurrida poza del Chimbilaxo ya que en temporadas de Carnaval es visitada por propios y extraños que disfrutan de su entorno. Ubicada a 500 metros del puente sobre el Río San Pablo, a mano derecha.



ilustración 14 Poza del Chimbilaco

2.7.13. Poza de las hamacas

A unos minutos del centro del cantón se puede disfrutar de un balneario con aguas cirstalinas, el sitio tiene un costo de entrada, ubicada en el Rcto El Moral.



ilustración 15 Pozas de las hamacas

2.7.14. Casa del árbol numero dos

Este atractivo tiene ingreso por el cantón La Maná en la comuna San Pedro unos 5 minutos, del segundo puente cuenta con gran columpio con una vista espectacular además para refrescarse esta el rio con agua cristalina y fría para pasar un gran momento en familia.



ilustración 16 casa del árbol 2

2.7.15. Siete Cascadas del Zapanal

- **Cascada San Martín**

Ubicada a 10 minutos caminando, desde el punto de partida en el puente en el rio Calope. Donde se puede observar una caída de agua pura y recorre para dar forma al rio Calope. [7]



Ilustración 17 Cascada San Martín

- **Cascada Escondida**

Se encuentra oculta entre grandes piedras, y por grandes arboles donde no es visible es por eso que toma el nombre de cascada escondida y a la derecha, se halla la cascada de San Martín. [7]



Ilustración 18 CASCADA ESCONDIDA

- **Cascada La Muerte**

Se encuentra a pocos minutos de la cascada conocida como “Chorrera escondida”, donde podrá beber agua para calmar la sed. Tiene una altura de 80 metros aproximadamente debido a su gran altura es denominada como la casada de la muerte. [7]



Ilustración 19 Cascada de la Muerte

- **Cascada El Amor**

Es un refugio para los novios por la existencia de una roca en forma de asiento donde la caída del agua y sus hermosas flores alrededor hacen este lugar sea muy romántico para estar con su pareja. [7]



Ilustración 20 Cascada del El Amor

- **Cascada del tobogán**

El sitio preferido por los bañistas por el tobogán natural que ha sido formado por el corrientoso caudal de agua también podemos adquirir con variedad de comidas como un delicioso maduro con queso, un vaso de gaseosa o un delicioso arroz con pollo. [7]



Ilustración 21 Cascada del Tobogán

- La sexta y la séptima se llaman “La tina de piedra” y la “Piedra de los arrepentidos”

Tiene una hermosa vista donde observamos el verdoso paisaje y donde el clima fresco abraza el cuerpo de los seres humanos invitando a regresar muy pronto. [7]



Ilustración 22 La tina de piedra

2.7.16. Cascada de Brasil

La cascada toma el nombre Brasil por la cantidad de árbol que existen en la zona y está ubicada en la Parroquia Pucayacu –Recto. Argentina a una hora del centro de La Maná.



ilustración 23 Cascada Brasil

2.7.17. Cascada Guadual

Esta cascada está formada por el río Guadual tiene una altura aproximadamente de 16 metros de altura de dos de ancho, se encuentra en medio de un peñón y tiene una roca de 3 metros de alto y 3 metros de ancho, está rodeada de musgos y helechos, es ideal para quienes les

gusta el deporte y la aventura, está ubicada en la Parroquia Pucayacu – Rcto. El Guadual a 1h15 minutos del centro de La Maná.

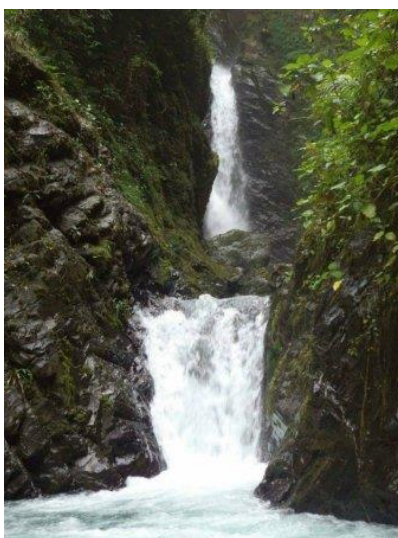


ilustración 24 Cascada Guadual

2.7.18. Cascada del Oso

Un misterio o fantasía son las sensaciones que se perciben ante tan increíble fenómeno de la naturaleza, debido a su gran tamaño, algo asombroso, la energía que se puede sentir al encontrarse en este refugio natural, sus aguas cristalinas, sus enormes rocas, lugar donde se respira aire puro que brinda este hermoso e intrigante ambiente.

Toda esta aventura se la puede vivir en tan increíble cascada, donde además podemos observar flora y fauna nativa, así como también escuchar los sonidos y cantos de las especies existentes.

La Cascada del Oso es una gran caída de agua cristalina. Donde ofrece un ambiente acogedor y lleno de gran energía que se observa por el choque de sus aguas contra las rocas, es un lugar rico en flora y fauna natural. La fantasía se mezcla con la realidad frente a la gran cascada de aguas cristalinas, que, debido a su gran tamaño, los flujos de energía emanan del choque entre las piedras y la fuerza del líquido vital.

Ubicación

La Cascada el Oso se encuentra ubicado o pocos kilómetros del cantón La Mana.

Clima

La temperatura promedio es de 25 grados centígrados. Son preferibles las visitas en verano, de julio a septiembre, que son los meses más secos para realizar caminatas a los ríos.

Flora

En este lugar se puede observar pajonales, gencianas, alchemilas en pequeños remanentes de bosque. También se encuentran árboles de pumamaqui, romerillo y quishuar, junto con el capulí, además de gramíneas, musgos y líquenes.

Fauna

Los tigrillos y muchas especies de aves han encontrado un excelente refugio en estos bosques. Además, se puede encontrar fácilmente varios mamíferos y aves. Mamíferos como: conejos y venados; y aves como: quilicos³, quindes y curiquingues.



ilustración 25 Cascada del oso

2.7.19. Cueva de los Murciélagos

La Cueva de los Murciélagos es una grieta que se halla entre matorrales y ofrece al turista dos entradas; en este sitio habita gran cantidad de murciélagos colgados de las paredes que se espantan y salen despavoridos al sentir la presencia de personas que ingresan a su refugio.

³Quilicos: es el halcón más pequeño de América

Junto a la cueva cruza un hermoso río como una pequeña cascada, en la cual el visitante puede optar por hacer un descanso y disfrutar de sus aguas.

Oscuridad y un húmedo olor son las características de esta gruta poblada de familias de murciélagos.

Ubicación

La Cueva de los Murciélagos se encuentra a 15 minutos de la ciudad de La Maná, en la vía a Latacunga.

Clima

La temperatura media anual es de 23 °C, observando que los meses con mayor temperatura son marzo y abril con 28 a 30 °C y la temperatura más baja se registra en el mes de julio y es de 24 °C.

Fauna

Dentro de la fauna que se puede encontrar a sus alrededores están varios mamíferos y aves como: conejos, quílicos, gaviotas andinas, quindes curiangués. Además, en esta cueva abundan gran cantidad de Murciélagos.

Flora

En las zonas más bajas del parque están pobladas por algunas especies arbóreas y arbustivas entre las que sobresalen el pumamaqui, pino, capulí, valeriana, orejas de conejo, gencianas, romerillo y quishuar .



ilustración 26 Cueva de murciélagos

2.8. Las campañas como medio para incentivar el turismo

Actualmente la industria turística se ha convertido en un principal cliente de la industria informática, ya que las actividades que se ofrecen se encuentran lejos de donde está el turista, por consiguiente, necesita de medios de promoción siendo los medios audiovisuales los que resultan mejor. [2]

En la actualidad las campañas es el mejor medio para poder fomentar el turismo, por medio de productos audiovisuales porque es la mejor manera para difundir, y así dar a conocer los destinos turísticos del Cantón La Maná.

2.8.1. ¿Qué es una campaña?

El origen etimológico de campaña procede del latín campaña que, a su vez, deriva de campus (“campo”). El término nació para hacer referencia al campo llano y abierto que no presenta montes ni asperezas. [8]

Una campaña también es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo. Las campañas pueden desarrollarse desde la sociedad civil (a través de organizaciones no gubernamentales, asociaciones de ciudadanos, etc.) o a través de partidos políticos. Por ejemplo: “El cantante impulsa una campaña contra las corridas de toros en el territorio español”, “Nueva campaña contra el tabaco promueve una vida más sana”, “Estoy juntando firmas para una campaña a favor de la donación de órganos”. [8]

Estos profesionales del ámbito de la publicidad no dudarán en diseñar y poner en marcha una de estas campañas publicitarias que se compondrá de las siguientes fases: definición de los fines que se desean alcanzar, análisis exhaustivo de las distintas alternativas que existen para acometer la promoción, selección de las alternativas a usar, comprobación de la eficacia que tiene la elección, lanzamiento de la campaña y finalmente lo que sería el control y la evaluación de los resultados logrados. [8]

2.8.2. Objetivos y tipos de campañas

Toda campaña tiene como finalidad llevar un mensaje hacia el consumidor, y tener claro lo que quiere lograr con la difusión de esta, es por eso por lo que los objetivos varían de acuerdo

con la finalidad de cada campaña, por lo cual se puede encontrar una variedad de tipos de campañas. [9]

- **Campaña de Expectativa (teaser o intriga):** el principal objetivo de esta campaña de expectativa es establecer una curiosidad en cuanto a la información sobre la salida o cambio de un producto, creando una especulación por el impacto provocado hacia el consumidor.

- **Campaña de Lanzamiento:** esta campaña tiene como finalidad informar la salida de un producto, dando datos relevantes para que tenga un buen posicionamiento a futuro.

- **Campaña de Sostenimiento:** la duración de esta campaña es de acuerdo con el posicionamiento del producto en el mercado.

2.8.3. Proceso de creación de una campaña: fases y productos

Investigación: la investigación tiene como objetivo realizar un estudio previo para que el mensaje adquiera una personalidad de acuerdo con el consumidor al que se quiere llegar, esto ayuda a crear un plan estratégico que permite diferenciarse de la competencia. Esta fase es esencial para la creación de una campaña publicitaria [2]

Existen dos tipos de investigación:

Investigación Cualitativa: evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. [10]

Investigación Cuantitativa: es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. [10]

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. [10]

El público objetivo: el público es el grupo de personas al cual se dirige la campaña, es por eso por lo que se debe definir específicamente a qué target va dirigido el producto. Para una mejor definición del público se recomienda realizar una segmentación del mercado, el cual

es un grupo de consumidores con particularidades comunes que pueden responder de manera semejante al producto [2]

Se debe tener en cuenta factores externos como la cultura, clase social, grupos de convivencia, familia; y los factores internos como características personales, psicológicos, percepción, conocimiento, entre otros. [2]

La estrategia publicitaria: Es un documento escrito que se deduce directamente del brief y debe enfocarse a largo plazo. Costa de dos elementos: la creación del mensaje publicitario y la selección de medios. [11]

La estrategia creativa: se la realiza enfocada a lo creativo donde se define el cómo se va a conseguir el cumplimiento de los objetivos comerciales del producto, en esta fase se determina el contenido y la forma que llevará a cabo el producto. [2]

La estrategia de medios: en esta fase se define la selección de medios por los cuales va a ser difundida la campaña, ya que no todas las campañas sirven para ser difundidas en todos los medios, y se debe tener en cuenta que el concepto de la campaña vaya en dirección al medio escogido [2]

2.9. Medios de publicidad que utilizare para dar la promoción turística

2.9.1 Trípticos turísticos:

Los trípticos turísticos tienen como objetivo describir los atractivos naturales y socioculturales de un lugar para que sea visitado. Con estos trípticos se promueve el turismo cultural, religioso o de aventura de diversos lugares. Contienen la ubicación geográfica del lugar, su descripción topográfica y/o histórica y de los atractivos y actividades turísticas. [12]

2.9.2. VOLANTES:

Este tipo de pieza impresa surgió con el desarrollo de la publicidad moderna en los centros urbanos, donde las empresas buscaban algún medio para anunciar rápidamente sus productos y servicios. En cierta medida. [13]

Los volantes son impresos en grandes cantidades, pero en papeles de mayor gramaje, cuentan con un trabajo estético detallado y un texto corto. Se utilizan principalmente en inauguraciones, lanzamientos, promociones o eventos. [13]

2.9.3. AFICHES:

Los afiches están pensados y diseñados para dar a conocer un mensaje y difundirlo de manera rápida. La intención es que el mensaje llegue al público y sea comprendido con claridad. [13]

Los afiches son diseñados para ser leídos y comprendidos ágilmente. Necesitan captar la mirada y el interés del receptor de forma rápida, y para eso es fundamental una imagen llamativa que atraiga y enganche con un texto complementario. Son utilizados comúnmente para promocionar conciertos o eventos con fechas claras o para promocionar una marca. [13]

2.9.4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

La comunicación es un proceso que consta de un sujeto que emite un mensaje con una intención y un receptor que es quien lo recibe. A este intercambio e interacción se le llama comunicación. [14]

A través de la historia, el ser humano ha buscado mejorar y transformar los medios por los que lleva a cabo el proceso de la comunicación, y teniendo en cuenta la importancia del conocimiento público de ciertas temáticas de interés mundial, surge la necesidad de implementar los medios de comunicación. Los medios de comunicación son canales con los cuales se difunde una información de manera masiva. Estos tienen como propósito informar, educar, entretener y formar opinión, todo siempre dependerá de la intencionalidad con la que transmita el mensaje o la información. [14]

Por esta razón, es muy importante formar una visión crítica y una actitud de indagación frente a la información presentada, tener conocimiento de los medios masivos de comunicación y cuál es el proceso dentro del proceso informativo, esto facilitará la comprensión de la realidad y la estructuración de argumentos para la toma de decisiones. [14]

2.9.4. LA PROMOCIÓN:

Diseñar una campaña publicitaria de nivel nacional e internacional para enfocarse en un solo objetivo que es promocionar los diferentes lugares turísticos que tiene el Cantón. Elaborar también con la ayuda de sectores privados para la difusión turística y colaborar con la actualización del inventario de atractivos turísticos.

2.9.5. Spot publicitarios

Es una composición de imágenes y audio. Es un recurso eficaz para dar a conocer nuestra empresa, marca o producto. Con la intención de estimular y convencer al usuario de que tal servicio es necesario para cubrir sus necesidades. Se crea una conexión de feed-back, da una imagen moderna, posicionamiento en el mercado y nos da la posibilidad de conseguir más ventas. Por lo general suele tener una duración de entre 15-20 segundos (sobre todo en televisión) y un minuto y medio (sobre todo en redes sociales). Muy utilizado como técnica de marketing donde intervienen la psicología, la ciencia, el color, la necesidad, la composición, el guion. [15]

2.9.6. Cuña radial

La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, debemos hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz. [16]

El objetivo de la cuña publicitaria es el mismo que el de todo anuncio: impactar en el oyente para que recuerde nuestro producto o servicio en el momento que lo necesite. Los factores principales para conseguir un buen anuncio de radio serán: [16]

- La idea
- La locución (locutor)
- La música
- Guion Técnico
- Costo
- Tiempo de duración

2.9.7. Mapa Turístico

Mapa es cualquier tipo de representación geográfica de algún territorio, en una superficie plana, una superficie bidimensional, tridimensional o esférica. Un mapa nos ayuda a ubicarnos como por ejemplo cuando queremos saber cómo viajamos de un lado a otro (trayectoria) o hacia dónde estamos viajamos o donde estamos. [17]

Gracias a los avances tecnológicos y científicos, todo aquel que tenga acceso a Internet podrá encontrar mapas gratuitos e interactivos de todos los tipos como Google maps y Google earth. [17]

Los mapas más antiguos conocidos provienen de Babilonia, los cuales fueron hechos sobre tablillas, hace unos 5000 años atrás. En Grecia intentaban recopilar información obtenida por los viajeros de la época y conjugarlas entre ellas. Se dice que Tales de Mileto fue el primero en elaborar un mapamundi, el cual se decía era un mundo flotando sobre aguas y el filósofo Aristóteles fue el primero en medir el ángulo de inclinación de la tierra con respecto al ecuador. [17]

El mapa turístico es de suma importancia para un turista ya que contiene las zonas en relieve, así como, los diferentes atractivos turísticos, lugares históricos, restaurantes, alojamientos, transportes públicos, de un determinado país o región, lo que permite ubicar al turista y conocer lo más relevante de cada ciudad, zona o región. [17]

2.9.8. Redes Sociales

El uso de las redes sociales en el sector turístico permite producir nuevos vínculos, independientemente del país y la región en donde nos encontremos. Además, las redes sociales suelen ser virales con lo cual podemos atraer nuevos prescriptores, los cuales a su vez pueden atraer nuevos clientes. Este proceso de comunicación es algo diferente a los medios de publicidad tradicional, pero sigue siendo una opción económica y efectiva. [18]

Otra de las ventajas de las redes sociales es que permite establecer un canal de comunicación más directo con los clientes. De este modo cada cliente puede ponerse en contacto con la empresa turística en cualquier momento y desde cualquier lugar. Los usuarios suelen estar cada vez más abiertos a los comentarios y la retroalimentación, esto nos permite por un lado

aumentar la fidelización de la empresa, y por el otro detectar las necesidades y preferencias de los usuarios a fin de corregir defectos y elaborar nuevos proyectos. [18]

El buen uso de las redes sociales también nos va a permitir aumentar el posicionamiento de nuestro sitio web y mejorar nuestra imagen frente a la competencia. Como podemos ver son muchos los beneficios de utilizar las redes sociales para promocionar nuestros productos y servicios turísticos, y para cuidar nuestra reputación online. Sin embargo, cada una de las acciones que realicemos en las redes sociales deben ser planificadas y organizadas, a fin de que respondan a los objetivos planteados por la empresa. [18]

2.10. Creación de la Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad. [19]

Aunque muchos emprendedores piensan que hacer una campaña de publicidad es simplemente crear un anuncio, se equivocan por completo. Para que la publicidad obtenga los mejores resultados es imprescindible una buena organización desde el principio. [19]

2.10 1. Adobe Photoshop

Photoshop es el nombre popular de un programa informático de edición de imágenes. Su nombre completo es Adobe Photoshop y está desarrollado por la empresa Adobe Systems Incorporated. Funciona en los sistemas operativos Apple Macintosh y Windows. [20]

El nombre comercial de este producto se puede traducir del inglés como 'taller de fotos'. Aunque existen otros programas similares como GIMP o PhotoPaint, en la cultura popular se utiliza esta palabra para referirse también al 'retoque digital de una imagen'. [20]

Características del Photoshop

Existen varias versiones de este programa. A través de la página web de Adobe Creative Cloud se puede tener acceso a una versión de prueba de un mes y a la adquisición de este producto de forma mensual o anual. [20]

De un modo general, Photoshop permite modificar imágenes digitalizadas, especialmente fotografías. También se utiliza para crear y editar imágenes (por ejemplo, logotipos) y gráficos. La forma, la luz, el color y el fondo son algunos de los aspectos que esta herramienta permite editar. [20]

2.10.2. Adobe Ilustrador

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos. [21]

Para explicar lo que significa lo que es un dibujo vectorial o vectorizado, sin tener que recurrir a ninguna explicación basada en matemáticas (lo cual sería largo y aburrido) vamos a explicar rápida y básicamente lo que son las bases del dibujo y la manipulación de imágenes digital. [21]

Dentro de lo que podemos llamar Imagen digital, existen dos tipos bien diferenciados: las imágenes vectorizadas y los Bitmaps (o Mapa de bits). [21]

2.10.3. Adobe Premier

Si lo que quieres es aprender a editar videos y entrar al mundo mágico de la producción audiovisual te podemos decir que este es un excelente premier paso, con esta plataforma de edición puede producir desde comerciales de televisión, cortometrajes, documentales, videos institucionales y prácticamente cualquier producto audiovisual que involucre imagen y sonido digamos de manera primaria, pero con excelentes resultados;

A que nos referimos cuando mencionamos que de manera primaria, es lo siguiente, si lo que buscas son animaciones complejas, efectos audiovisuales o 3D, si quisieras emular los efectos de películas como Star Wars o Matrix te informamos que este no es el software indicado, Pero no te desanimes, este es el primer paso antes de llegar a Matrix o a esos efectos que buscas y que también contamos con ellos en Caplat. [22]

2.10.4. Adobe Indesign

Adobe Indesign es la aplicación número uno a nivel mundial para diseño editorial. Con esta aplicación que es casi el estándar de la industria podemos realizar desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes etc., hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos entre otras muchas publicaciones. [23]

Por ejemplo, con Indesign podemos maquetar una revista destinada para impresión o crear un documento PDF plano o interactivo en recursos multimedia, un EPUB e incluso publicaciones para mostrar en nuestros dispositivos digitales como tablets o smartphones. [23] Para ello Indesign proporciona un acceso sencillo a una serie de ajustes preestablecidos y también a plantillas gratuitas de Adobe Stock al igual que sus hermanos Photoshop e Illustrator CC. También en la última versión de Indesign se han actualizado los iconos de las distintas opciones para que coincidan con los dos programas anteriormente citados, lo que hace que el flujo sea mucho más intuitivo. [23]

2.10.5. Dreamweaver

Dreamweaver (tejedor de sueños) es un editor de páginas Web, que nos permite diseñar páginas de un modo muy sencillo sin saber programar directamente en los distintos códigos que utiliza. Además, facilita el manejo general del programa para maquetar páginas Web, aumentando la productividad de forma notable.

Una de las características más destacable es la visualización de la composición del documento, a través de un entorno visual, donde podremos encontrar las funciones que nos permitirán añadir diseño y funcionalidad rápidamente de manera interactiva a nuestras creaciones. Dreamweaver, no es sólo un editor de páginas Web; es un completo gestor de sitios que ofrece una amplia gama de posibilidades incluyendo, como no, las mayores facilidades a la hora de publicar nuestro sitio. Por tanto, podemos decir que Dreamweaver es, a grandes rasgos, una de las más potentes y versátiles herramientas de creación, edición y publicación de sitios Web. [24]

2.11. Marco Referencial

Para respaldar el proceso de investigación tomamos como referencia los siguientes trabajos que se dan a continuación.

Proyecto de Investigación

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Facultad: Empresariales

Carrera: Administración de Empresas.

Tema: Diseño de una campaña publicitaria e incrementar las ventas de productos “El Samán” en el cantón Naranjal, Provincia del Guayas

Autores: María Gabriela Barrezueta Arroyo y Angie Pamela Idrovo Galarza

Tutor: Ing. Francisco Herrera.

Año: 2015.

Descripción del proyecto.

La investigación realizada por los estudiantes María Gabriela Barrezueta Arroyo y Angie Pamela Idrovo Galarza se efectuó un estudio en de la localidad del Naranjal, para conocer que solo el 40% conoce los productos “El Samán”, es uno de los problemas que viven las instituciones que conocen dichos locales solo por comentarios de personas recurrentes.

Como manifiesta en su investigación, esta problemática presenta varias causas que hacen que la población no conozca los productos “El Samán”. La propuesta que emite los autores que a través de una campaña publicitaria de forma fácil e intuitiva conocer el lugar logrando el acercamiento, con el objetivo que las personas los visiten productos “El Samán” en el cantón Naranjal, Provincia del Guayas.

Proyecto de Investigación

Institución: UDLA

Facultad: Facultad de Ciencias de la Comunicación y Artes Audiovisuales.

Carrera: Ciencias de la Comunicación

Tema: desarrollo de una campaña publicitaria para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial a través de productos audiovisuales.

Autor: Johana Michelle Chachalo Tamami

Tutor: Ing. Johanna Cristina Quijano Sierra Msc.

Año: 2018.

Descripción del proyecto.

En el Ecuador la promoción turística ha ido incrementando ya que cuenta con una diversidad de lugares que poseen un gran valor cultural, donde uno de los principales objetivos de las campañas turísticas es obtener el interés de la gente hacia nuevos destinos turísticos. Mediante una investigación previa se determinó que aún falta incrementar el material publicitario para los sectores como Zuleta, aunque cuenta con una variedad de atracciones turísticas, posee una falencia en cuanto a la promoción del lugar. Es por esto que este trabajo de titulación por medio de productos audiovisuales como fotografía, videos tienen como objetivo resaltar los recursos tanto naturales como culturales de esta comunidad, para así posesionarse como un destino turístico del país y a la vez continuar con el concepto de turismo comunitario, donde los habitantes del sector conviven directamente con el turista [26]

Proyecto de Investigación

Institución: Universidad de Guayaquil

Facultad: Comunicación Social.

Carrera: Turismo y Hotelería

Tema: Promoción Turística del Balneario De Banchal Parroquia Cascol Cantón Pajan Provincia De Manabí.

Autor: Gisella Analuisa Robalino

Tutor: Ing. Rodrigo Castro

Año: 2012.

Descripción del proyecto.

El turista por lo general siempre desea explorar y conocer algo nuevo. Como dato curioso cabe indicar que para llegar al lugar se pasa siete veces el mismo río ya que se encuentra rodeado de rocas inmensas que hacen de un lugar único alrededor de este atractivo este atractivo encontramos árboles como ceibo, gramalote, guayacán, álamo, beldado y dentro de la fauna encontramos animales como garzas gallaretas, marías, Martín pescador, ardillas y si tienes suerte puedes observar guatusas, cuchuchos, guanta y armadillos ya que existen pocos ejemplares las hace que las personas se sientan como en el paraíso este se encuentra a 20 minutos de la cabecera cantonal Pajan aquí se puede degustar la comida típica de Manabí entre ellas las famosas empanadas de verde, el seco de gallina criolla, las ricas humitas y el buen seco de chivo entre otras.

Proyecto de Investigación

Institución: Universidad Privada Juan Mejía Baca

Facultad: Empresariales

Carrera: Carrera Universitaria de Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo Y Gastronomía

Tema: Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016

Autor: Lic. Valverde Sánchez Rosa Yessenia

Tutor: Mg. Aguinaga Vásquez Silvia

Año: 2017.

Descripción del proyecto.

El presente trabajo de investigación denominado Plan Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016, tuvo como objetivo general diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa.

Se recurrió al diseño se hizo uso de la técnica de la entrevista y encuesta, de tal forma que la muestra poblacional estuvo compuesta por una entrevista al jefe del RVSL y 50 encuestas a los visitantes del lugar, en donde se muestra que las características de los visitantes son estudiantes universitarios y de instituto, además de profesionales de las carreras de biología, turismo, fotografía, ciencias de la comunicación, entre otras.

Proyecto de Investigación

Institución: Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad: de Turismo y Gastronomía

Carrera: Hotelería y Turismo

Tema: El Uso de Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online.

Autor: Elsa Lizbeth Samperio

Tutor: Dra. En C.A. Elva Esther Vargas Martínez

Año: 2014.

Descripción del proyecto.

Las nuevas tecnologías y su uso cotidiano en la vida diaria modificaron la forma de comunicación entre población, haciéndola más fácil, sencilla y económica, lo que generó el incremento en la gente que la ha adoptado para las labores más cotidianas.

Fue con el marketing que las empresas encontraron una forma de captar nuevos mercados, además de crear fidelidad con los ya establecidos, pero para poder lograrlo se debe tener una comunicación directa con sus clientes, y una de las formas más sencillas es por los medios y las actividades promocionales.

Teniendo como objetivo general analizar las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia que se les da a las nuevas herramientas de promoción, así como reconocer la importancia de las redes sociales en este rubro y de esta forma poder ampliar su uso en la promoción de los destinos turísticos.

⁴ Rubro: Es el que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El cantón La Maná está localizado en la región natural occidental de las estribaciones externas de la cordillera de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi. Se ubica en la zona templada subtropical entre los 200 y 1150 msnm. [27]

Está situada a unos 150 km de la ciudad de Latacunga, capital de la Provincia, siendo una zona importantísima del país en producción agrícola, ganadera, turística y cultural. [27]

La vegetación está comprendida mayoritariamente por la tropical y la subtropical, hacia los pisos más altos formando un tipo mixto con predominio de las formaciones vegetales típicas del bosque húmedo tropical, y la subtropical con las formaciones vegetales de la región subandina. Los cultivos son de carácter subtropical, especialmente de caña de azúcar, café y cítricos. [27]



ilustración 27 LA Maná

3.2. Tipo de estudio

El proyecto de investigación tiene como nivel la investigación descriptiva que, según Arias, [28] “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad del conocimiento se refiere”.

La población de este proyecto va dirigido a los turistas nacionales e internacionales, de edades adecuadas para tener acceso al sector, independientemente de su género, que tengan interés en conocer nuevas culturas y recursos naturales.

3.3. Métodos de investigación.

3.3.1. Deductivo

Mediante el uso de este método se analizaron los casos que se presentaron, se determinó los hechos más sobresalientes para establecer conclusiones mediante el estudio de los lugares turísticos que posee el Cantón La Maná.

3.3.2. Inductivo

Con la aplicación de este método se determinó las conclusiones que se ha planteado a partir del estudio de campo y los casos que infieren dentro del proceso de visitas los lugares turísticos que tiene el Cantón La Maná y sobre la importancia de realizar una campaña publicitaria.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Fuentes Primarias

Se obtuvieron información de entrevistas, encuestas y trabajos de investigación que brindaron contenidos pertinentes del tema que se estudia para el análisis y conocimiento más profundo de las temáticas que son requeridas en el proyecto.

3.4.2. Fuentes Secundaria

Son aquellas que no tienen como objetivo principal ofrecer información sino indicar que fuente o documento nos la puede proporcionar. Los documentos secundarios remiten generalmente a documentos primarios. Losantos [31].

3.5. Diseño de la investigación.

La estrategia para la presente investigación estuvo caracterizada por la obtención de los datos de fuentes documentales y de campo.

3.5.1. Documental:

Permitió obtener los datos necesarios para la investigación, con el desarrollo de este proceso de recopilar información se analizaron las distintas teorías expuestas en el material que se investiga y asimismo se concretó los contenidos que se obtienen para brindar soporte al desarrollo del proyecto.

3.5.2. De Campo:

Para llevar a cabo el diseño de campo fue necesario dirigirse hasta las instalaciones del lugar, además se aplicó un instrumento de recolección de datos, específicamente entrevistas dirigidas a personas vinculadas con el tema de estudio, al señor Xavier Apolo dueño de la empresa Reptil Xpediciones Cía. Ltda. La Maná Ecuador, a la ingeniera Wendy Izquierdo presidenta de área EMTURCOM-PM y al Abogado Jorge Villareal Vicealcalde de GAD Municipal La Maná, que me brindaron información relevante que apporto a mi investigación

3.6. Instrumento de investigación.

3.6.1. Entrevista

La entrevista es una técnica basada en un diálogo o conversación (cara a cara), entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. Arias [28].

Se efectuaron varias la entrevista:

Señor Xavier Apolo que brindó información acerca de los deportes extremos que brinda a sus visitantes, Ingeniera Wendy Izquierdo que facilitó las nóminas turísticas que cuenta el cantón La Maná, Abogado. Jorge Villareal, Vicealcalde del Cantón La Maná, para obtener información sobre los diferentes Lugares Turísticos, Hotelería con los que cuenta el Cantón.

3.6.2. Encuesta

La encuesta estuvo dirigida a la población Lamanence, para recopilar información acerca del si los Lugares Turísticos cuentan con una buena publicidad y si una buena campaña va a ayudar para el desarrollo del Cantón.

3.7. Tratamiento de los datos.

Para el análisis de la información se efectuó en el programa estadístico Paquete estadístico para ciencias sociales, (Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)), para realizar la tabulación y posteriormente la interpretación de los datos que serán establecido para la investigación. A continuación, se detalla la población y muestra para el presente estudio:

3.7.1. Población.

La población comprende a aquellos que son afectados directa e indirectamente en la realización del proyecto y está dado por la proyección de población 2018 del cantón La Maná por rango de edad entre 10 años hasta 34 años, siendo la población más joven en utilizar tecnologías según datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6 Proyección de Población 2018

POBLACIÓN (N)	
10 – 14 años	5.752
15 – 19 años	5.160
20 – 24 años	5.065
25 – 29 años	4.644
30 – 34 años	4.139
Total	24.761

Fuente: INEC, Proyección de Población 2018.

Elaborado: Autor.

3.7.2. Muestra.

Para el desarrollo del presente proyecto investigativo sobre Campaña Publicitaria de Difusión y Promoción de los Destinos Turísticos del Cantón La Mana, En El Año 2018, se obtuvo la muestra empleando la siguiente fórmula:

3.7.3. Fórmula empleada.

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

- **Valor de N:** Corresponde al tamaño de la población que en este caso son la totalidad de la población por rango de edad entre 10 hasta 34 años, de la ciudad de La Maná con 24,761 habitantes.
- **Valor Z:** Representa el número de desviación estándar con respecto a la media para un nivel de confianza determinado. Para este caso se seleccionará un nivel de confianza para el estudio del 94%. De acuerdo con este nivel de confianza el valor de Z será igual a 1,89.
- **Valor P:** Dado que no se tiene la proporción de aceptación de la población o un estudio previo, se asumirá un valor de P de 0,5.
- **Valor de E:** Representa el error permisible que, para el estudio, en este caso se considera un valor aceptable hasta un 6%, con lo cual el valor de “E” en proporción para este caso es: 0,06.

$$n = \frac{24,761(1,89)^2 0,5(1 - 0,5)}{(24,761 - 1)(0,06)^2 + (1,89)^2 (0,5)(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{24,761(3,5721)(0,5)(0,5)}{(24,760)(3,6) + (3,5721)(0,5)(0,5)}$$

$$n = 246$$

Tabla 7. Muestra para la recopilación de datos

MUESTRA (n)	
Total	246

Fuente: Ciudad de La Maná

Elaborado: Autor

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Recursos humanos

- El presente proyecto de investigación está elaborado por: Chalco Villa Manuel Jesús. (Autor).
- Tutor: Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.

3.8.2. Recursos materiales

Tabla 8 Recursos Materiales

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
1	Computador	1300,00	1300,00
1	Impresora multifuncional	300,00	300,00
3	Resmas de papel A4	3,00	9,00
1	Flash memory ADATA 8Gb	10,00	10,00
1	Cuaderno Académico 100h	5,00	5,00
5	Bolígrafos	0,30	1,50
1	Cámara fotográfica NIKON	350,00	350,00
1	Paquete de Adobe Creative	900,00	900,00
1	Impresiones	785,00	785,00
TOTAL			3660,50
Valor de la propuesta			1.500

ELABORADO POR: Autor

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las entrevistas realizadas

Con la entrevista realizada al Abogado Jorge Villareal vicealcalde del cantón La Maná se pudo corroborar que el turismo en Ecuador ha evolucionado bastante debido a las campañas publicitarias que se han hecho a nivel internacional para vender las maravillas turísticas con las que cuenta el país lo que ha permitido un incremento muy alto en el porcentaje de turistas extranjeros que visitan el país.

Según los resultados de la entrevista al Sr. Xavier Apolo en el país se le está dando mucha importancia debido a las maravillas naturales con las que se cuenta en cada una de las regiones, lo que es uno de los mayores atractivos para los turistas extranjeros que buscan vivir ese tipo de experiencias.

Mientras que con la entrevista realizada a la coordinadora del departamento del Turismo ENTURCOM de la Ing. Wendy Izquierdo, se confirma que las acciones realizadas para mejorar la afluencia de turistas en el lugar son casi nulas debido a la falta de presupuesto y falta de desarrollo de planes publicitarios destinados del cantón La Maná que podría incrementar la economía del lugar.

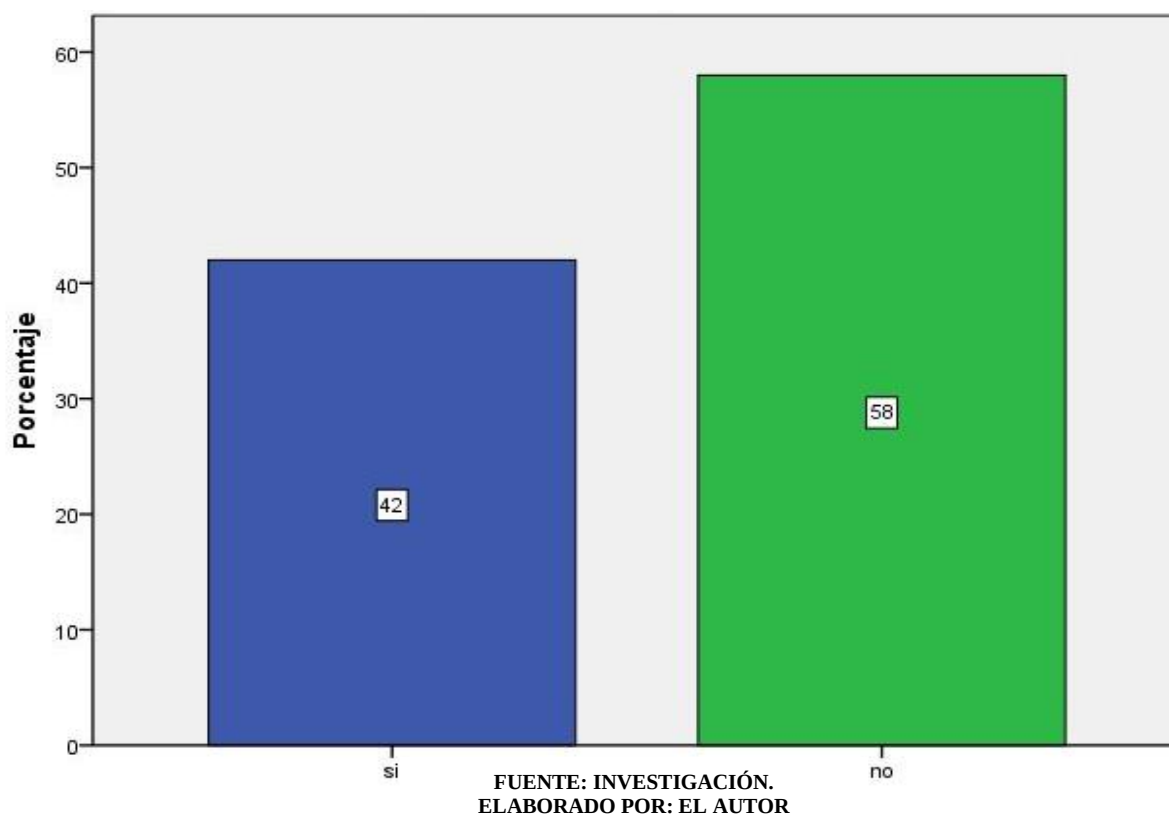
Se llega a un resultado de los aspectos importantes para diseñar un logotipo y un slogan que tenga las características de un mensaje vendedor el cual debe ser corto, concreto, preciso en esta temática se contará con un argumento que es la naturaleza.

Por eso es necesario y conveniente que se desarrolle una campaña publicitaria de difusión y promoción de los destinos turísticos del cantón La Maná.

4.1.2. Resultado de la encuesta.

1) ¿Conoce usted los lugares turísticos que tiene el Cantón La Maná?

ilustración 28 Pregunta N° 1 de la encuesta.

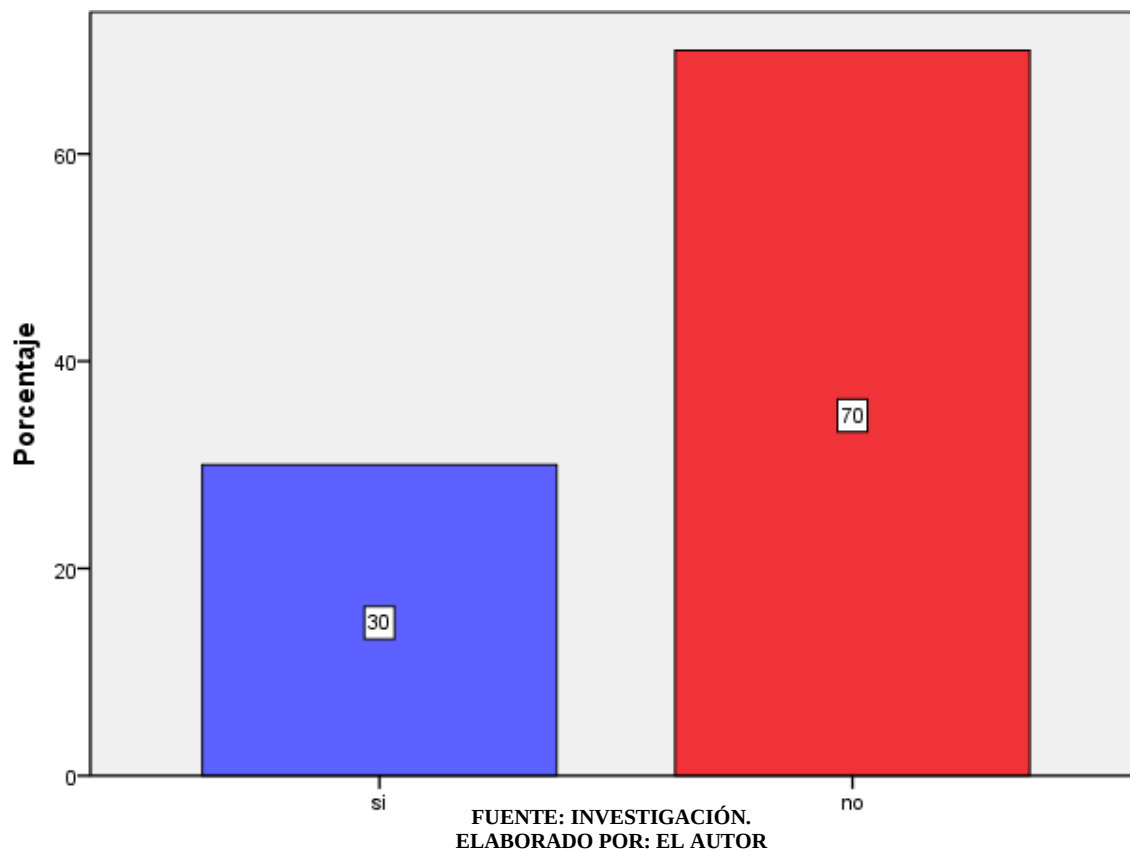


Interpretación:

El 58% de las personas dice que no conocen los lugares turísticos que tiene para ofrecer el Cantón La Maná, y un 42% de la población si conoce dichos lugares ya sea por otras personas.

2. ¿Ha recibido usted alguna información turística del Cantón La Maná?

ilustración 29 Pregunta N° 2 de la encuesta.

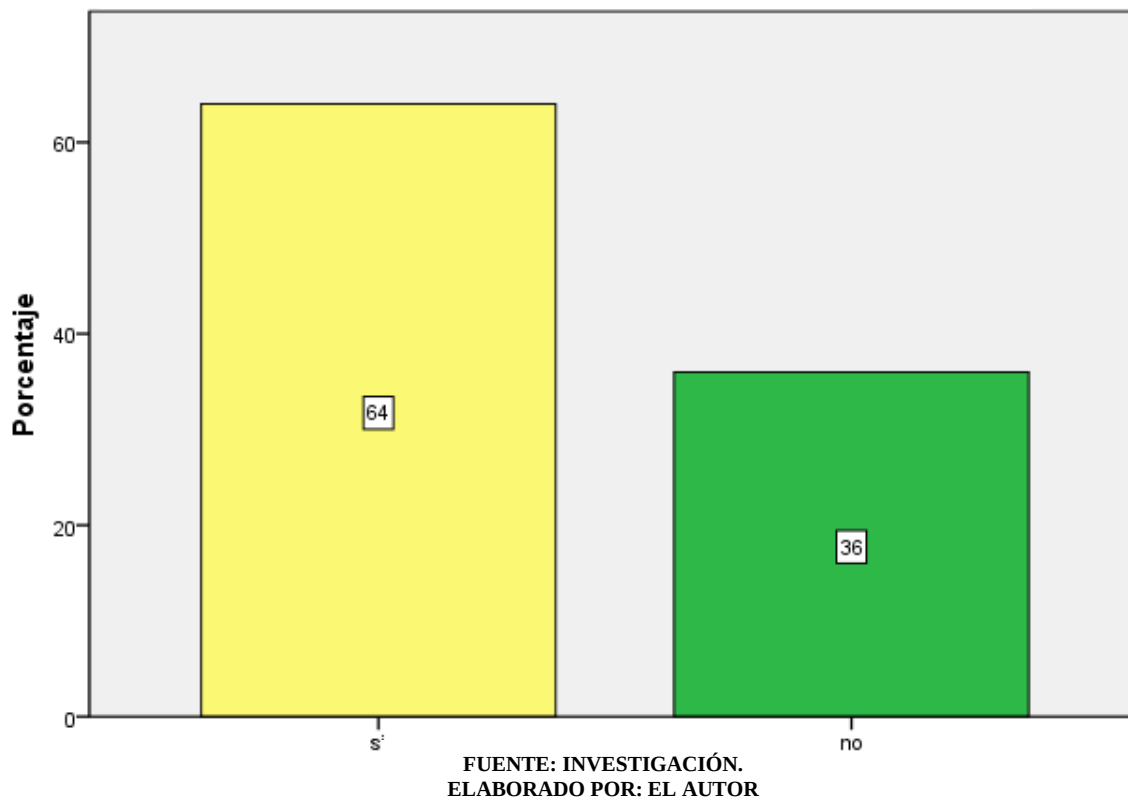


Interpretación:

En relación con los resultados de la pregunta anterior, en esta pregunta se hace referencia a la información turística, y se determinó que hay un gran porcentaje del 70% de los encuestados informa que nunca ha recibido información turística que hay en el cantón. El 30% de los encuestados si ha tenido la oportunidad de tener información mediante revista que distribuían años atrás ya que actualidad no se lo hace.

3. ¿Cree usted que una campaña publicitaria beneficiaría el desarrollo de las actividades socioeconómicas del Cantón?

ilustración 30 Pregunta N° 3 de la encuesta.

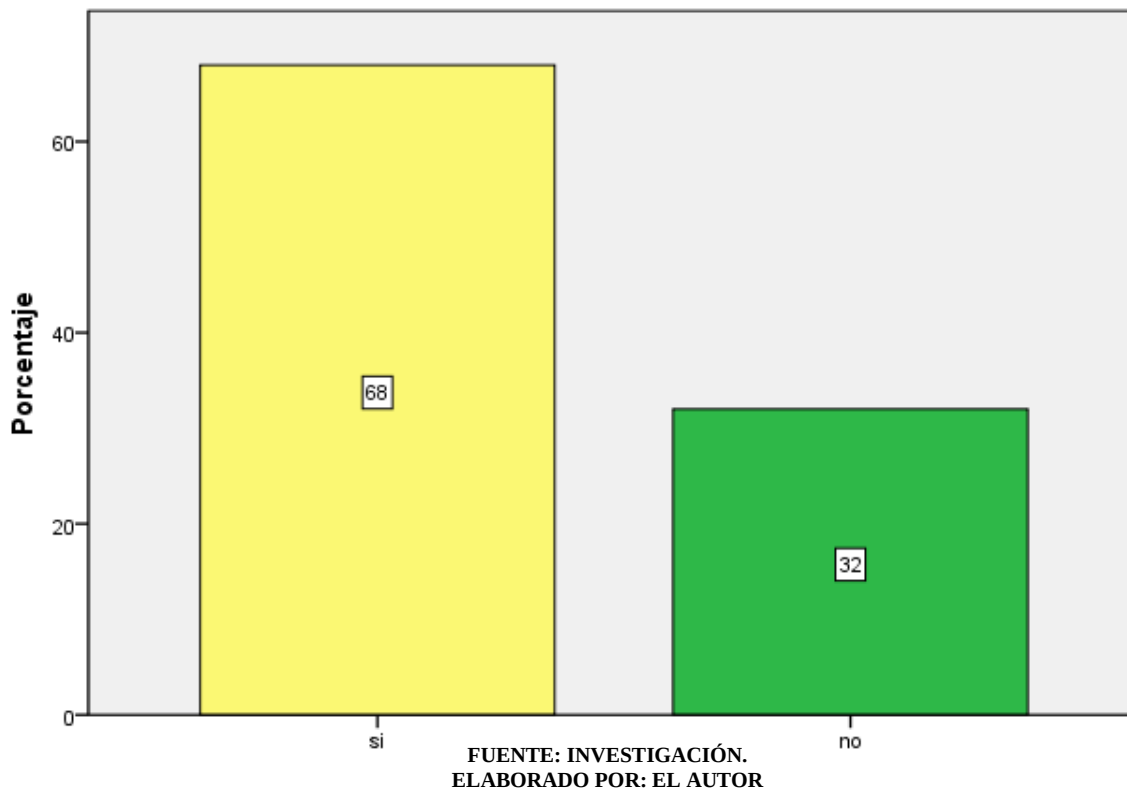


Interpretación:

Conforme lo demuestra el gráfico estadístico el 64% menciona que es necesario crear una campaña publicitaria por que ayuda a que el cantón cuente con nuevas fuentes de trabajo y tenga una estabilidad económica un 36% no considera que el turismo sea una fuente de trabajo confiables porque existe demanda solo en temporadas por ejemplo de carnaval y no todo el año.

4. ¿Considera que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales?

ilustración 31 Pregunta N° 4 de la encuesta.

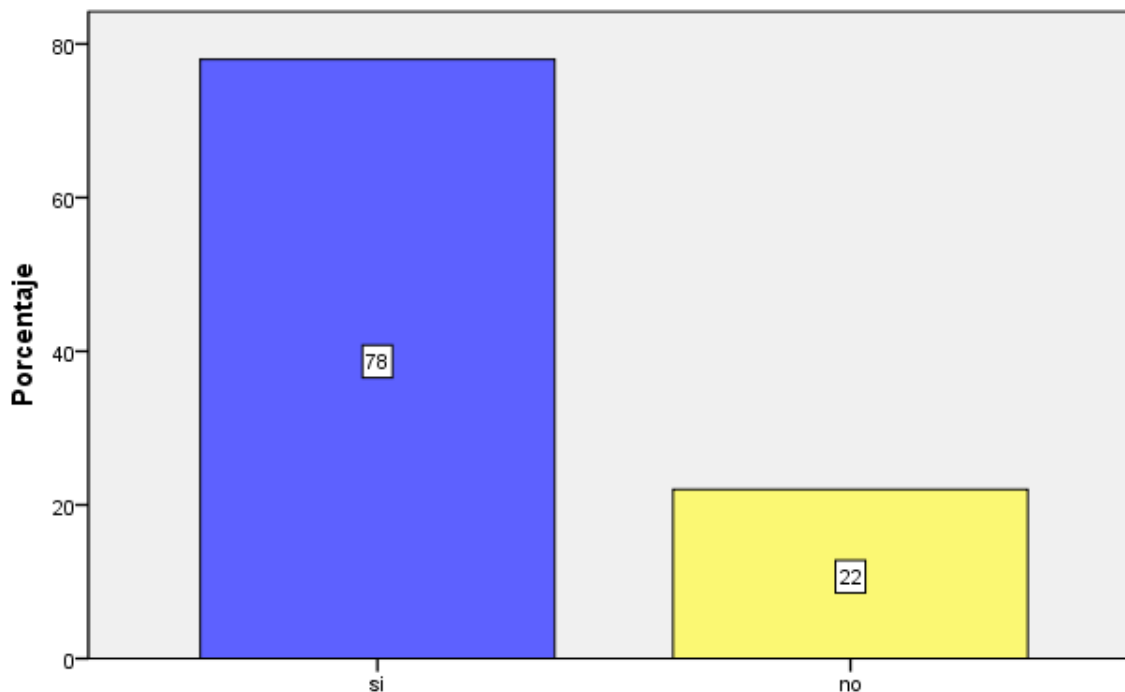


Interpretación:

Dentro del proceso de investigación se encontró que un 90% de los encuestados opina que es un aporte en la diversificación de los atractivos naturales y despertar un gran interés en los turistas y poder vivir una excelente experiencia con actividades turísticas con los moradores y un 3% está en desacuerdo debido a que las autoridades no le prestan atención al turismo.

5. ¿Cree usted que la implementación de una campaña publicitaria aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?

ilustración 32 Pregunta N° 5 de la encuesta.



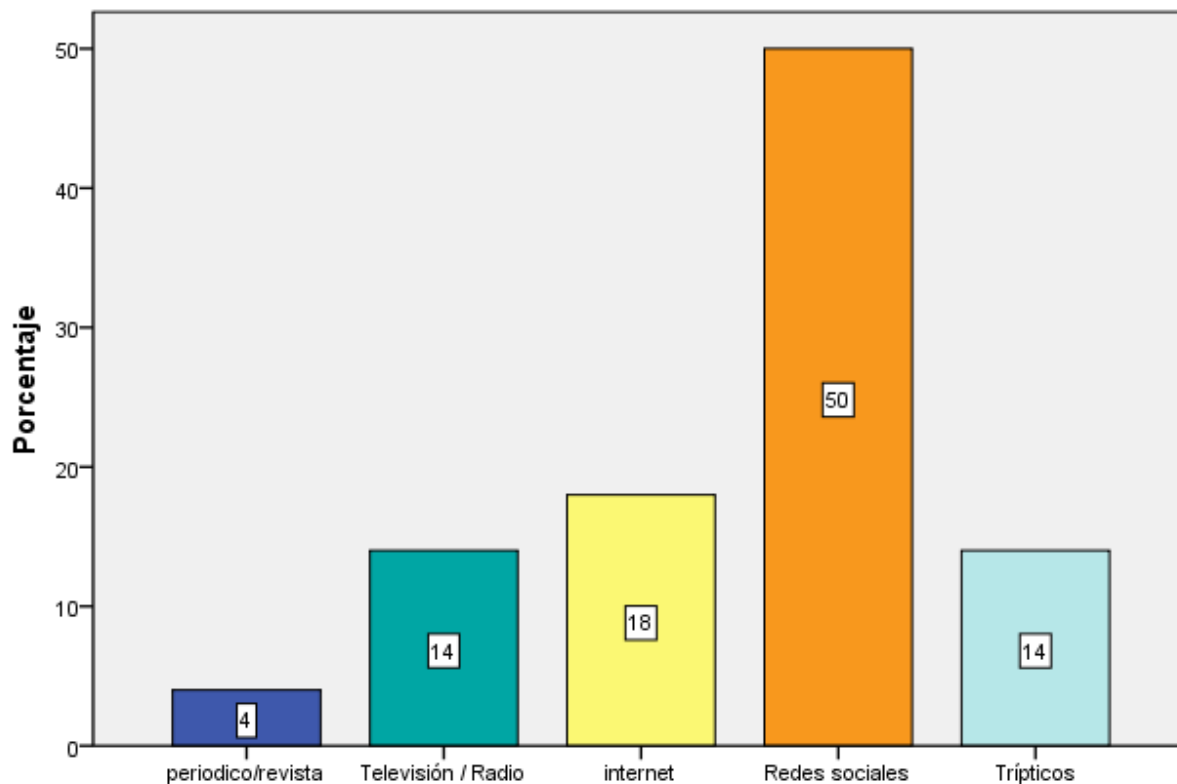
FUENTE: INVESTIGACIÓN.
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación:

De acuerdo al diagrama estadístico un 74% de la población está de acuerdo que una implementación de una campaña publicitaria va aportar económicamente a los prestadores de servicios al turismo, esto afirma que están de acuerdo que va cambiar el nivel de vida de cada uno de ellos ya que existirían oportunidades de negocios para ofrecer nuevos servicios y mejorar los productos que actualmente se presentan, y el 22% de no cree en la implementación de una campaña porque piensa que es una pérdida de tiempo y dinero.

6. ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos del Cantón La Mana?

ilustración 35 Pregunta N° 6 de la encuesta.



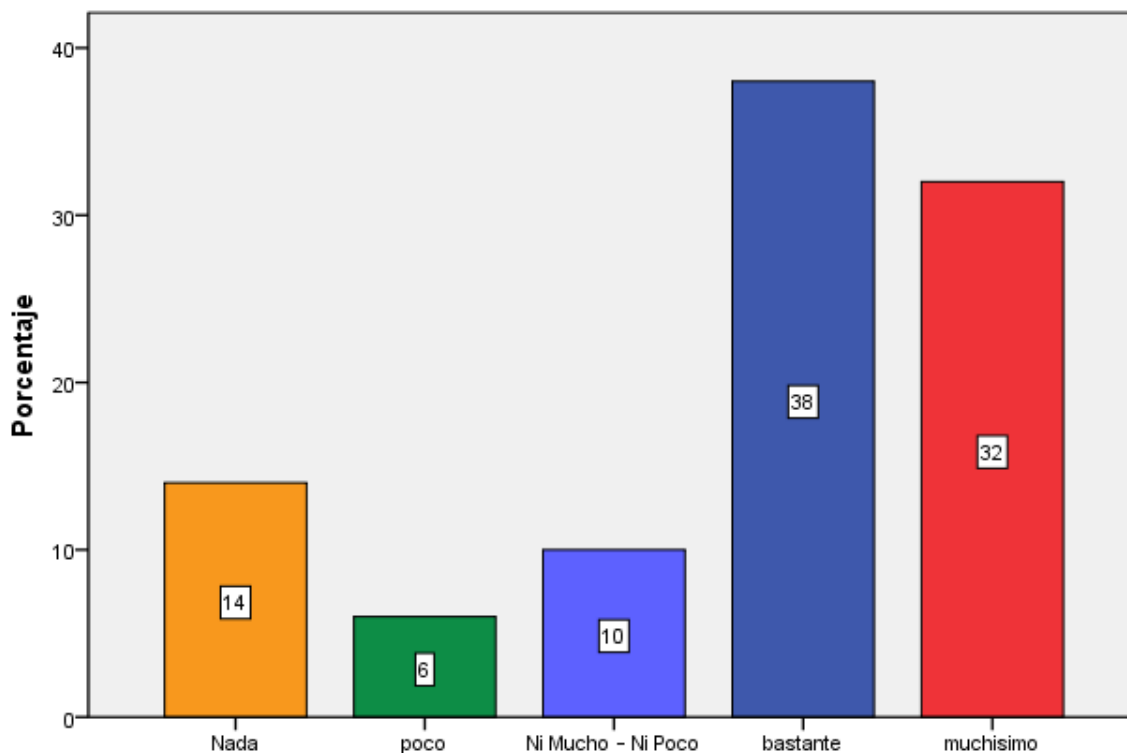
FUENTE: INVESTIGACIÓN.
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación:

Los resultados de las encuestas demuestran quieren recibir información por medio del periódico/revistas un 4%, por internet 18%, por trípticos un 14%, televisión/radios 14%, por redes sociales 50% siendo esta la mejor forma de promocionar los lugares turísticos del cantón La Mana.

7. ¿Quisiera conocer uno de los atractivos turísticos de La Maná donde pueda disfrutar de un bosque verde y tropical?

ilustración 38 Pregunta N° 7 de la encuesta.



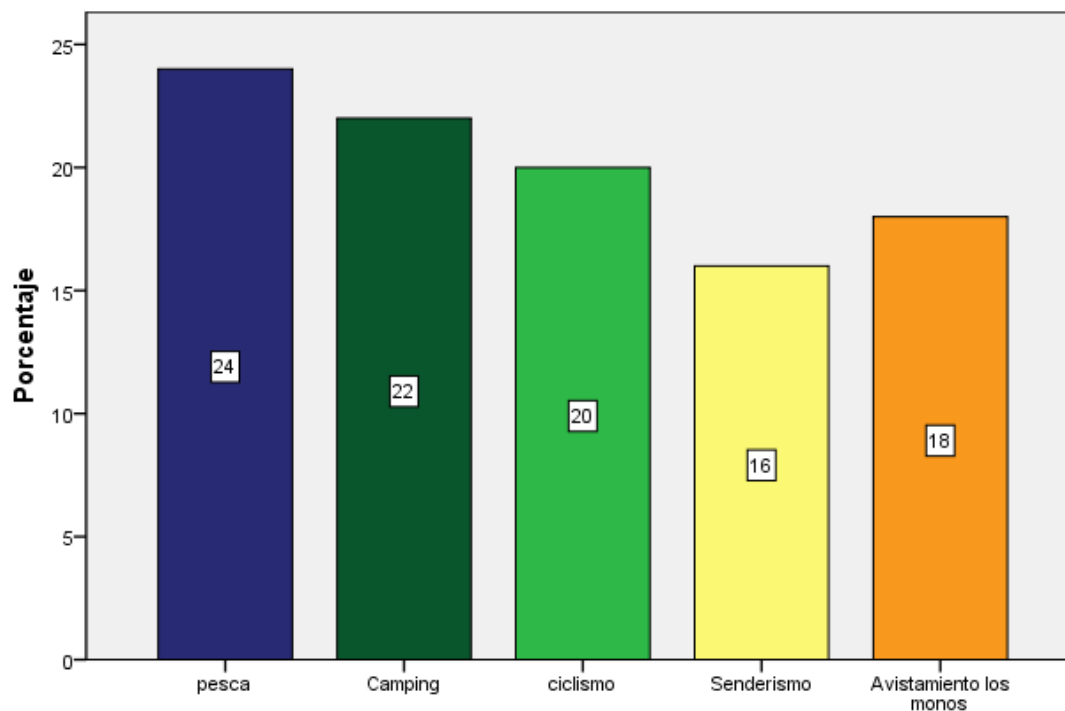
FUENTE: INVESTIGACIÓN.
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación:

Conforme lo establecido en el siguiente diagrama estadístico el 14% de los encuestados no le gusta los paisajes naturales, un 6% menciona que es muy poco disfrutar en el campo de la misma manera tenemos un 10%, pero existe un 38% de la población que si le gusta estar en sitios naturales y tropicales para pasar un buen momento en familia lejos de la ciudad así mismo un 32% que le gusta muchísimo los sitios tropicales.

8. ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría realizar en el Cantón La Maná?

ilustración 41 Pregunta N° 8 de la encuesta.



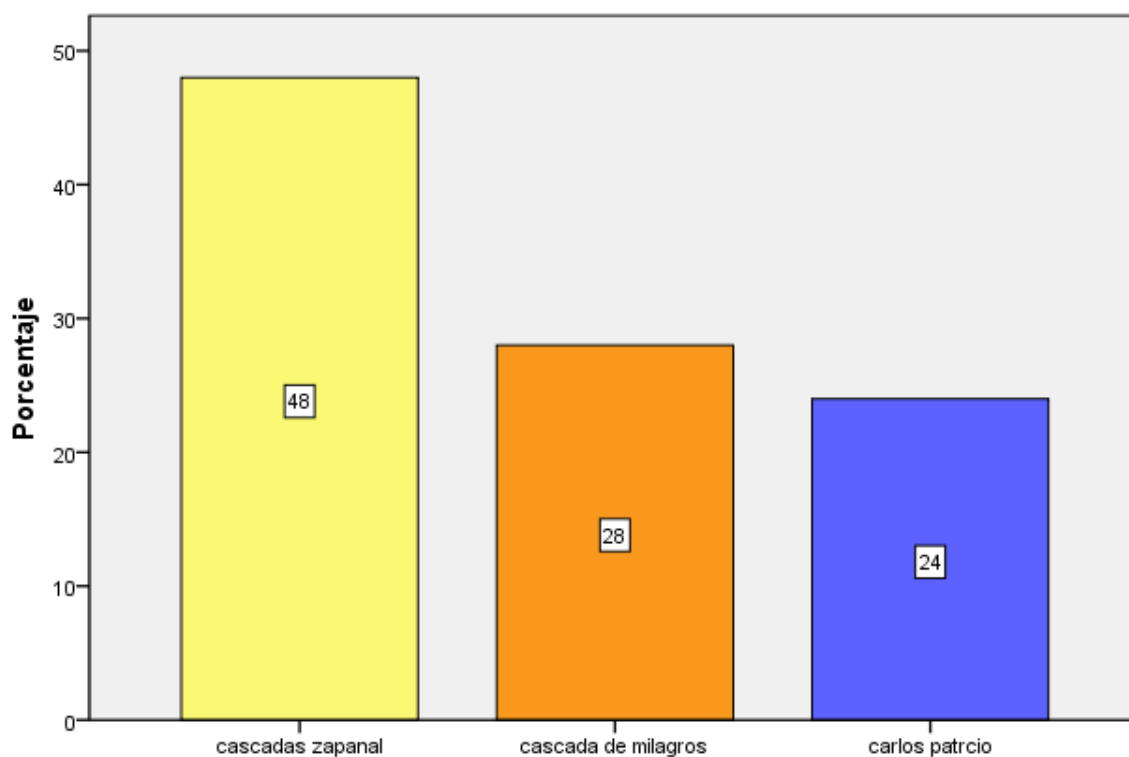
FUENTE: INVESTIGACIÓN.
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación:

Dentro del proceso de investigación se encontró que un 24% le gustaría realizar la actividad de la pesca, mientras que el 22% el camping, un 20% por el ciclismo, el 18% el avistamiento de monos, el 32% senderismo por las verdes montañas que tiene el cantón La Maná. La mayor parte se enfoca en el ciclismo, además se pueden realizar otras actividades que brinda la naturaleza como la observación de la flora y fauna.

9. ¿Para usted cuales son los tres sitios referenciales de turismo que posee el cantón La Maná?

ilustración 44 Pregunta N° 9 de la encuesta.



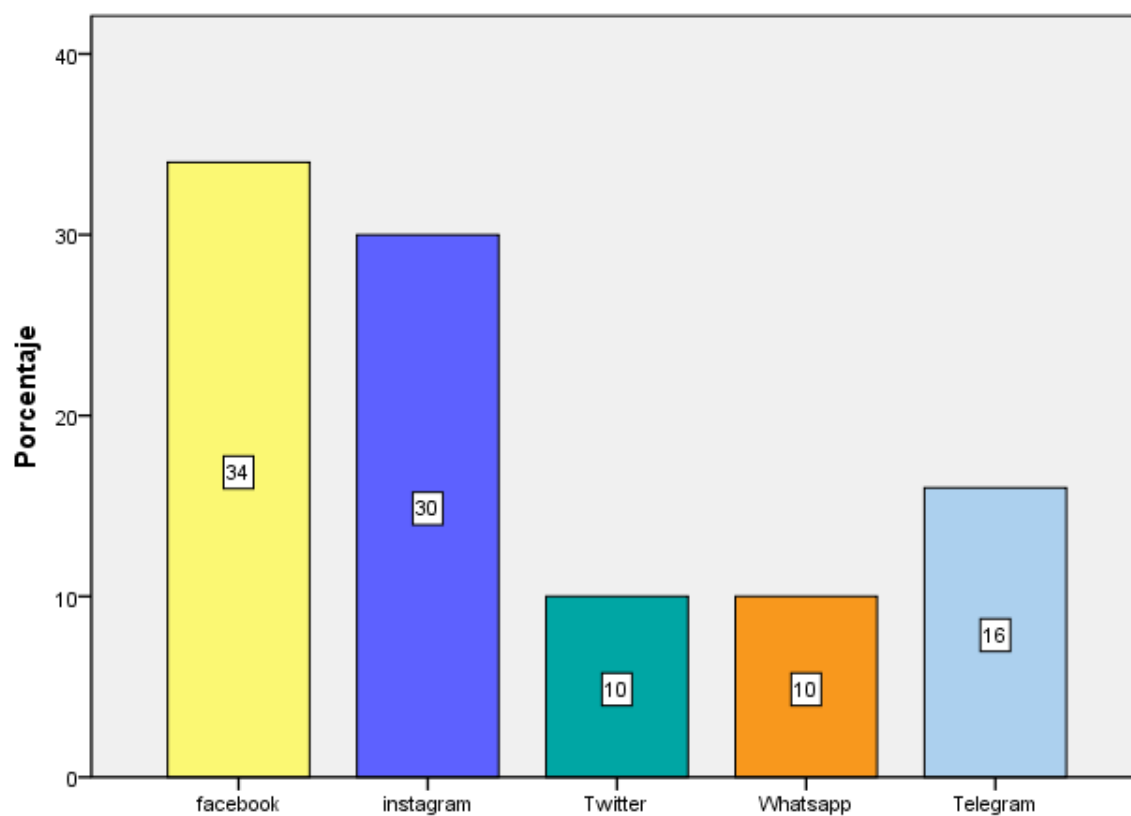
**FUENTE: INVESTIGACIÓN.
ELABORADO POR: EL AUTOR.**

Interpretación:

De los diferentes lugares turísticos que tiene el cantón La Maná solo tres lugares son más referencia como 48% están las Cascadas del Zapanal, un 28% Cascadas de Milagros y final el 24% está la Hostería Carlos Patricio.

10. ¿Con cuál de las redes sociales usted interactúa de manera frecuente?

ilustración 47 Pregunta N° 10 de la encuesta.



FUENTE: INVESTIGACIÓN.
ELABORADO POR: EL AUTOR

Interpretación:

Conforme lo demuestra el gráfico estadístico el 34% están identificados con el Facebook, el 30% con el Instagram, el 10% con el twitter, 10% WhatsApp, y el 16% con el telegram. A través de las redes sociales se pueden difundir información entre grupos de amigos.

4.2. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN REALIZADA

De acuerdo a la observación de campo realizada en esta investigación se ha podido distinguir una extensa clasificación de los atractivos turísticos que posee el cantón La Maná que se detalla a continuación.

4.3. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Quebradas, pozas, ríos y riachuelos adornan de paisajes inigualables y sitios para compartir en familia de un día refrescante.

4.3.1. Balnearios

Nombre	Foto
Poza del Chimbilaco	
Poza de las Hamacas	

Casa del Árbol	
Rio Puembo	

Tabla 9 Fotos de Balnearios
Fuente: ENTURCOM

4.3.2. Cascadas

Nombre	Foto
Cascada San Martin	 A photograph of a waterfall cascading over a series of large, dark, wet rocks. The water is white and frothy as it falls. The surrounding area is lush with green tropical vegetation, including large leaves and ferns.
Cascada Escondida	 A photograph of a waterfall falling into a pool of water. Several people are standing in the pool at the base of the waterfall, some wearing life jackets. The waterfall is surrounded by dark, rocky cliffs and dense green foliage.
Cascada la Muerte	 A photograph of a tall, narrow waterfall cascading down a steep, rocky cliff. The water is white and frothy. The surrounding area is covered in dense green vegetation, including trees and shrubs.

Cascada del Amor	
Cascada del Tobogán	
Cascada Brasil	

Cascada Guadual	
Cascada del Oso	
Cueva de Murciélagos	

Tabla 10 Cascadas
Fuente: ENTURCOM

4.3.3. Hosterías

Nombre	Foto
Carlos Patricio	
Las Pirámides	
Somagg	
Las Palmas	

La Familia



El Pedregal



El Progreso



CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Propuesta.

5.1.1. Justificación.

La principal herramienta que se utilizó para el desarrollo de la propuesta es el PROGRAMA ADOBE INDESING, debido a las múltiples ventajas que ofrece tales como: permite establecer gráficos tridimensionales. Para lograr imágenes de alta calidad al ser un programa integral, La compatibilidad del software permite que se logre la integración de varios elementos que se desarrollan con la multiplataforma y que a su vez el programa ADOBE PREMIERE en donde la edición de audio y video son sincronizadas de acuerdo con la necesidad.

La ausencia de una campaña publicitaria, genera el desconocimiento a las personas de la gran variedad turística que existe en el cantón La Maná, para poder atraer el interés de los turistas se implementará una campaña publicitaria con su respectivo plan de medios con el fin de posicionar los lugares turísticos más concurridos.

Esta propuesta de diseñar la publicidad con material gráficos y multimedia tiene la finalidad de generar interés en las personas para así promover la promoción de dichos lugares antes mencionados. Para el respectivo mejoramiento económico y se pueda posicionar dentro de los lugares turísticos más concurridos.

Se ejecutará una gran variedad de diseños publicitarios como: Revista publicitaria, tríptico, spot publicitario, mapa turístico, afiches, valla publicitaria, y una aplicación web acompañado con un mensaje claro y conciso y con su respectivo logo y eslogan que identifiquen al cantón

5.2. Desarrollo de la propuesta

5.2.1. Público objetivo:

Según la investigación realizada, se ha determinado que el público objetivo posee las siguientes características:

- Edad: 10 – 34 años
- Composición familiar o grupos de amigos.
- Individuos que gusten de las actividades al aire libre y entornos naturales, tales como:
 - Ciclismo
 - Senderismo
 - Camping
 - Pesca

5.3. Estructura de una campaña publicitaria.

5.3.1. Tipografía.

Para la tipografía del sitio se utilizaron las fuentes Century Gothic que es geométrica sin serif por ello es fácil de leer, además su diseño es sobrio y elegante. También se utilizó la fuente Myriad que es sin serif, es muy común y amigable con todos los sistemas y computadoras por lo que no genera problemas de compatibilidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
àáâãäå&
1234567890(\$£.,!?)

ilustración 50 Tipografía 1
Elaborado: Autor

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZÀÁÊË
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxxyzàá&12345678
 901234567890(\$£€.,!?)

ilustración 51 Tipografía 2
 Elaborado: Autor

5.3.2. Uso de Colores.

Los colores utilizados amarillo, blanco, y verde, denotan elegancia, ya que son sus colores que están plasmados en su bandera y escudo.

Blanco: Es el color más puro de todos, aporta paz, la pureza y confort, alivia la sensación de desespero y de shock emocional, ayuda a limpiar y aclarar las emociones, los pensamientos y el espíritu

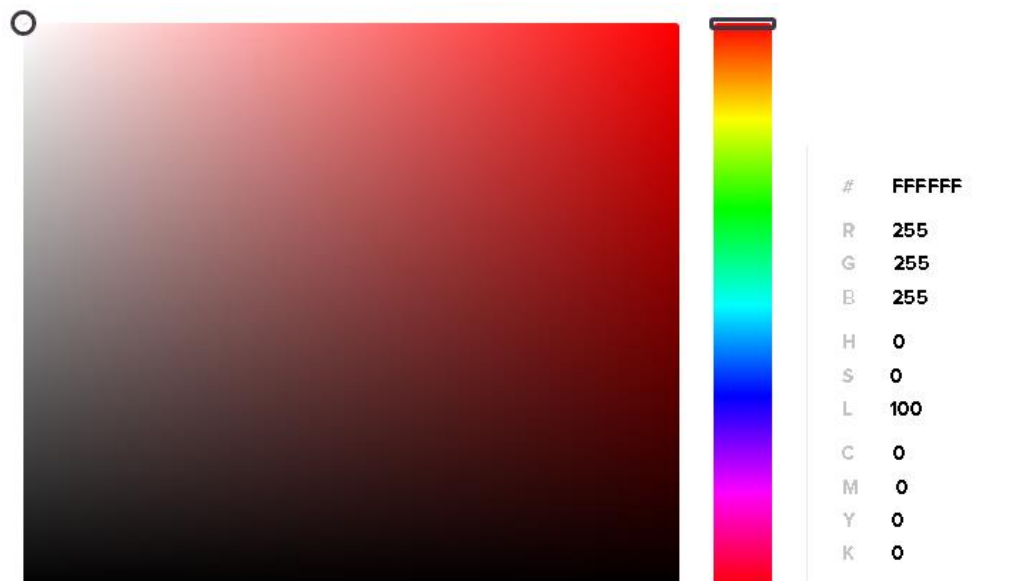
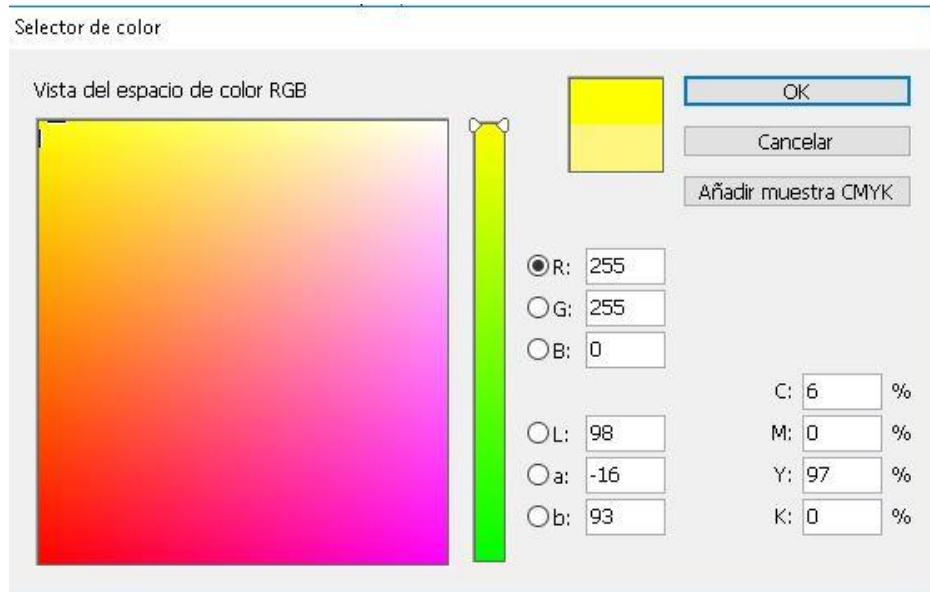


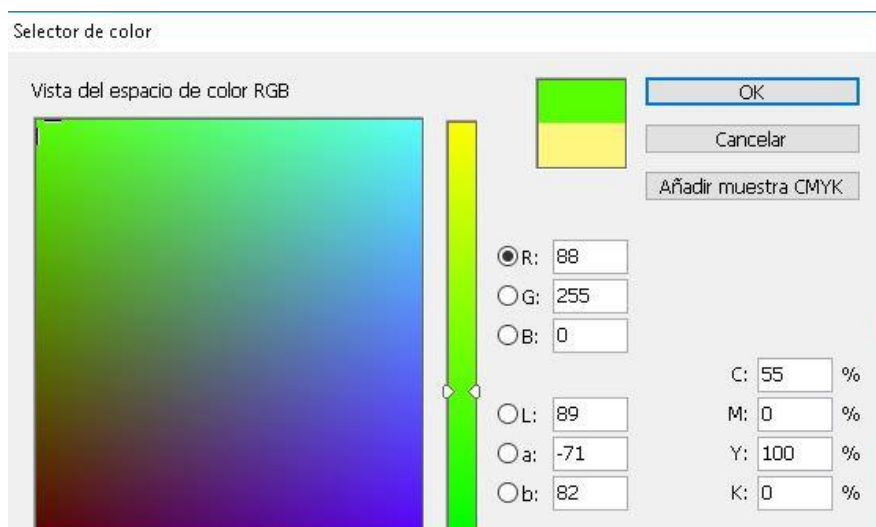
ilustración 52 Color blanco
 Elaborado: Autor

Amarillo: Es el color que inspira felicidad, es un color alegre brillante que simboliza lujo y como se está en una fiesta, también se asocia con la parte intelectual.



*ilustración 53 Color amarillo
Elaborado: Autor*

Verde: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.



*ilustración 54 Color verde
Elaborado: Autor*

5.4. Diseño de programación.

La Campaña publicitaria también estará optimizado para ser visualizado desde un computador personal y también para que se pueda ver desde cualquier navegador con conexión a internet. Para la programación se utilizó Adobe Dreamweaver, mediante la cual se puede trabajar de manera visual a través de código o diseño.

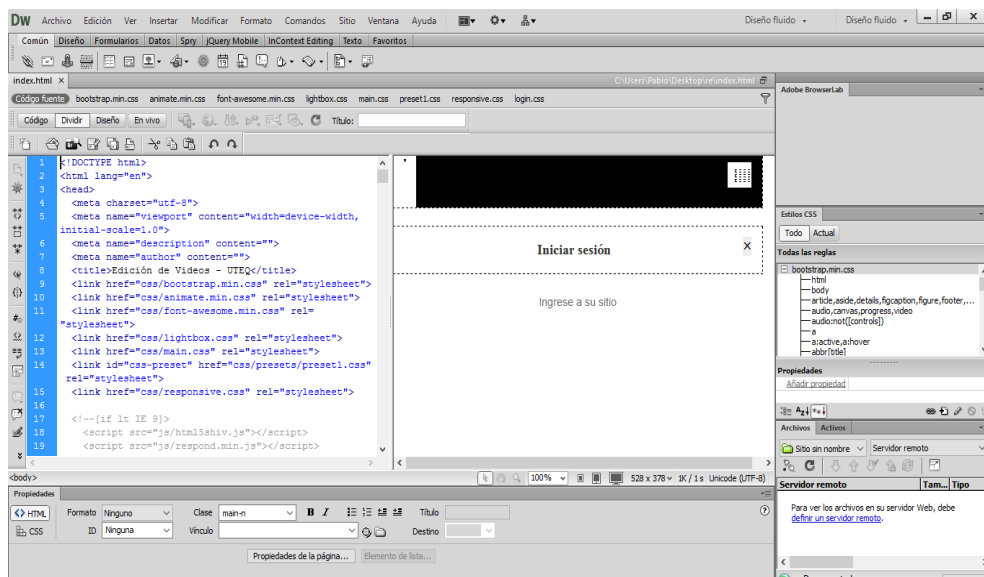


ilustración 55 Programación
Elaborado: Autor

5.5. Planificación para el desarrollo de una campaña publicitaria.

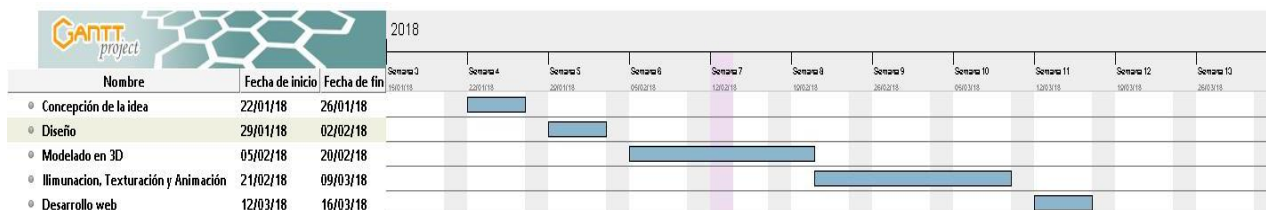


ilustración Planificación para el desarrollo
Elaborado: Autor

5.6. Revista Publicitaria

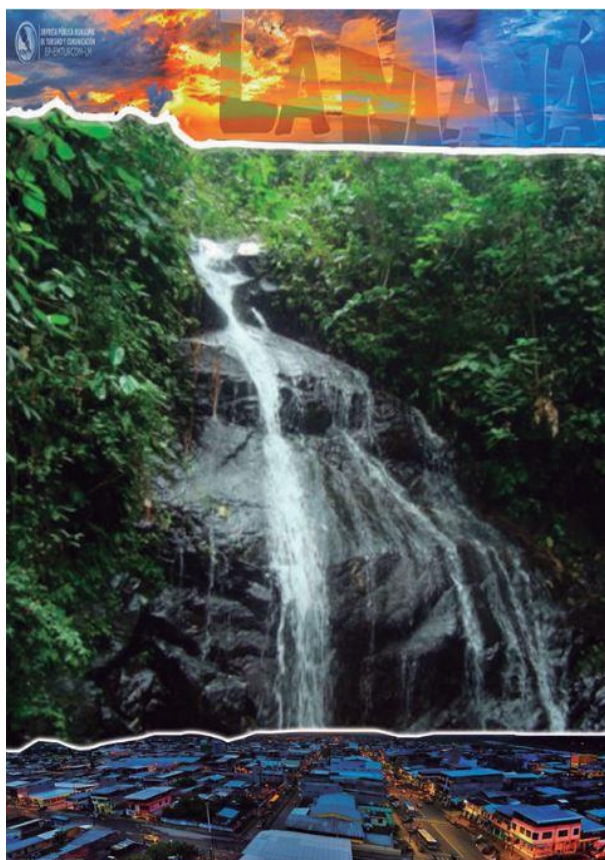


ilustración 56 Portada

Fuente: Autor



Hablar de la La Maná en lo que corresponde al turismo nos abre un abanico de entretenimiento, aventura y diversión, además de poder de disfrutar de la variedad gastronómica que dispone

El turismo es la industria sin chimena de la cual todos nos beneficiamos, teniendo una participación directa de la empresa privada, quien dinamiza la economía con la construcción de bienes y servicios que son utilizados para los turistas y el respaldo de la función pública, quienes permiten que los pueblos crezcan ordenadamente



Con esta reflexión invito a todos los Lamanenses a unir fuerzas y empujar todos hacia el mismo lado, porque solamente unidos seremos fuertes y La Maná será grande con el esfuerzo de sus hijos

Creditos:
Portada, fotografía y diseño.
Autor:
Manuel Chalco

Infotmación:
GAD Municipal La Maná

Revisión
Lcda. Inés de la Luz Bajaña Mendieta, MSc.

Diseño y Programación
Manuel Chalco



ilustración 57 Páginas 1 y 2

Fuente: Autor



Cantonización

La Maná era un recinto que perteneció a la parroquia El Tingo del cantón Pujilí por varios años pero debido a su crecimiento y desarrollo sus habitantes organizaron un comité pro-parroquialización buscando un mejor porvenir para su pueblo hasta que, finalmente lograron la cantonización de La Maná, gracias a la tenaz gestión de hombres patriotas y decididos.

Significado de su nombre

Maná era el alimento enviado por Dios, todos los días durante la estadía del pueblo de Israel en el desierto como es mencionado en el libro Éxodo, siendo que en este cantón existía mucha presencia de oro hubo una afluencia grande de personas que venían a extraerlo.

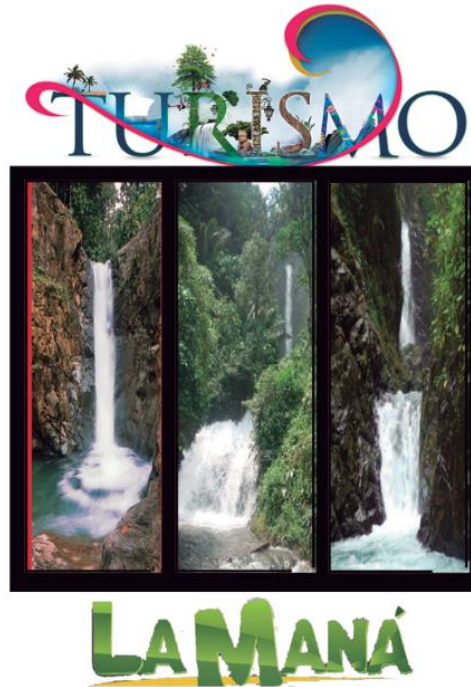


ilustración 58 Páginas 3 y 4
Fuente: Autor

7 cascadas del Zapanal

Un paraíso espectacular o un encantador sitio como se puede catalogar a estas hermosas cascadas debido a la impresionante caída de sus aguas cristalinas y frías, en un ambiente totalmente inigualable, un refugio de descanso donde sentirá la naturaleza y respirará aire puro



Aquí, no solo podrá caminar por senderos limpios, escuchar el silbido del viento y el trinar de los pájaros, sino conocer árboles como el pachaco. El atractivo de las 7 cascadas es de carácter natural, rico en fauna y flora en medio de un bosque húmedo tropical, ideal para el turismo de aventura y ecológico, su encuen-

La primera cascada denominada San Martín se encuentra 10 minutos de caminata desde el puente el río de Calope. En donde podrá descansar y observar como el agua corre con fuerza para formar el río Calope; esta cascada toma el nombre debido al dueño de los terrenos por donde pasan sus aguas



Cascada escondida es la segunda cascada está a 5 minutos de la primera, tomando este nombre debido que pasa cerca de ella, que no da mucha visibilidad y si una persona pasa y no conoce pasa sin darse cuenta

La Cascada minero es la número tres, está a unos siete minutos de la segunda cascada, pudiendo llegar a ella a través del cruce del río o siguiendo la ruta del sendero



ilustración 59 Páginas 5 y 6
Fuente: Autor

Cascada número: 4 El Mirador
Esta cascada nos da la oportunidad de poder mirar desde la parte más alta de la montaña y de la zona, y desde la parte baja se puede disfrutar la caída del agua que desciende unos 60 metros a una velocidad impresionante y se puede nadar



Luego están las cascadas de La Muerte con una caída de 80 metros, aproximadamente; la del Amor que es un refugio para los novios.



La sexta cascada "La cascada del tobogán", se encuentra a cinco minutos de la cascada de "El Amor"; es la mejor de todas es el sitio preferido por los bañistas por el tobogán natural que ha sido formado por el corrientoso caudal de agua y en donde puede adquirir un maduro con queso, un vaso de cola o un arroz con pollo



ilustración 60 Páginas 7 y 8

Fuente: Autor

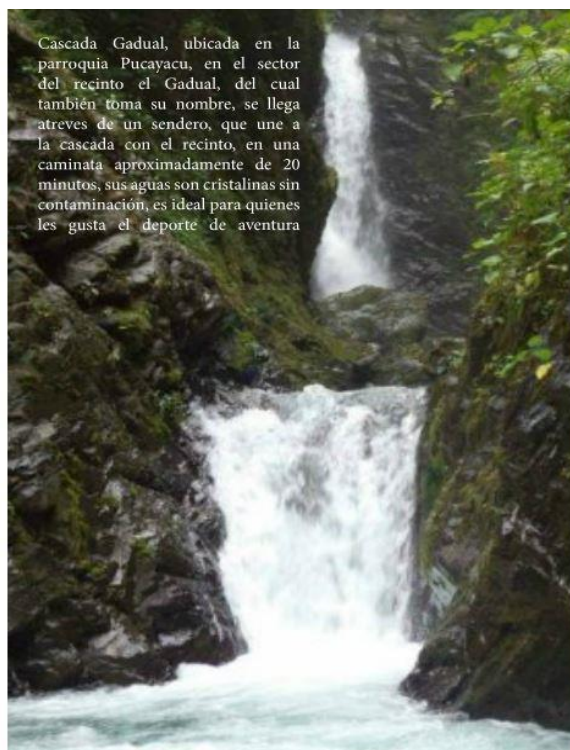


Cascada Arcoíris: es una sensación única que la generosidad de la naturaleza brinda a quien llega a los pies de la cascada, con una caída de agua aproximadamente uno 40metros, la cascada Arcoíris se presenta señorial, por su ubicación privilegiada, puede ser visitada por todos, al estar al lado de la carretera en la vía La Maná- Latacunga.

Cascada de Mármol: tomo este nombre por la gran cantidad de piedras de mármol que hay en la zona, está ubicada en el sector California a un kilómetro de la vía principal, se llega a través de senderos



Cascada California: está ubicada en el sector california por lo que toma este nombre, se origina desde la parte alta de la montaña, rodeada de monte nativo alto, pudiendo ser observada desde el borde de la carretera.



Cascada Gadual, ubicada en la parroquia Pucayacu, en el sector del recinto el Gadual, del cual también toma su nombre, se llega a través de un sendero, que une a la cascada con el recinto, en una caminata aproximadamente de 20 minutos, sus aguas son cristalinas sin contaminación, es ideal para quienes les gusta el deporte de aventura

ilustración 61 Páginas 9 y 10

Fuente: Autor



La Cueva de los Murciélagos es una grieta que se halla entre matorrales y ofrece al turista dos entradas; en este sitio habita gran cantidad de murciélagos colgados de las paredes que se espantan y salen des-pavoridos al sentir la presencia de personas que ingresan a su refugio.

BALNEARIOS

POZA DEL CHIMBILACO

CASA DEL ARBOL

RÍO SAN PABLO

Te esperamos!



ilustración 62 Páginas 11 y 12

Fuente: Autor



POZA DEL CHIMBILACO

Uno de los lugares que posee el Cantón La Maná, es la muy concurrida poza del Chimbilaco ya que en temporadas de Carnaval es visitada por propios y extraños que disfrutan de su entorno. Ubicada a



POZA DE LAS HAMACAS

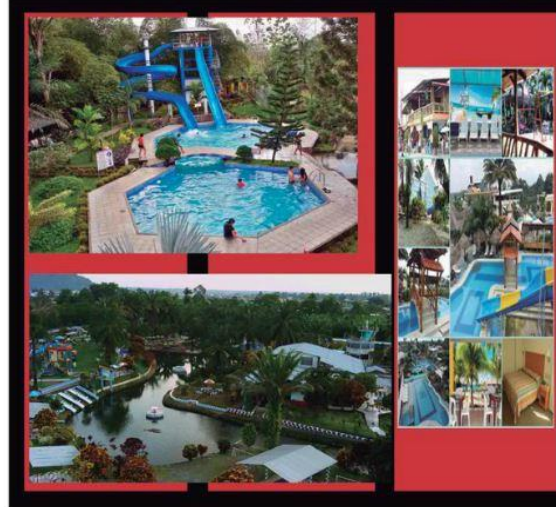
A unos minutos del centro del cantón se puede disfrutar de un balneario con aguas cirstalinas, el sitio tiene un costo de entrada, ubicada en el Rcto El Moral.



ilustración 63 Páginas 13 y 14

Fuente: Autor

HOSTERIAS



Contamos con:

- * 10 Hectáreas de Complejo
- * 13 Piscinas
- * Toboganes
- * Lago natural
- * Áreas verdes
- * Canchas deportivas
- * Capilla
- * Sala de Conferencias
- * Hotel
- * Restaurante
- * Jardines recreativos
- * Garaje
- * Juegos recreativos
- * Juegos infantiles
- * Mini zoológico
- * Pista de baile
- * Figuras de cemento

Te esperamos!



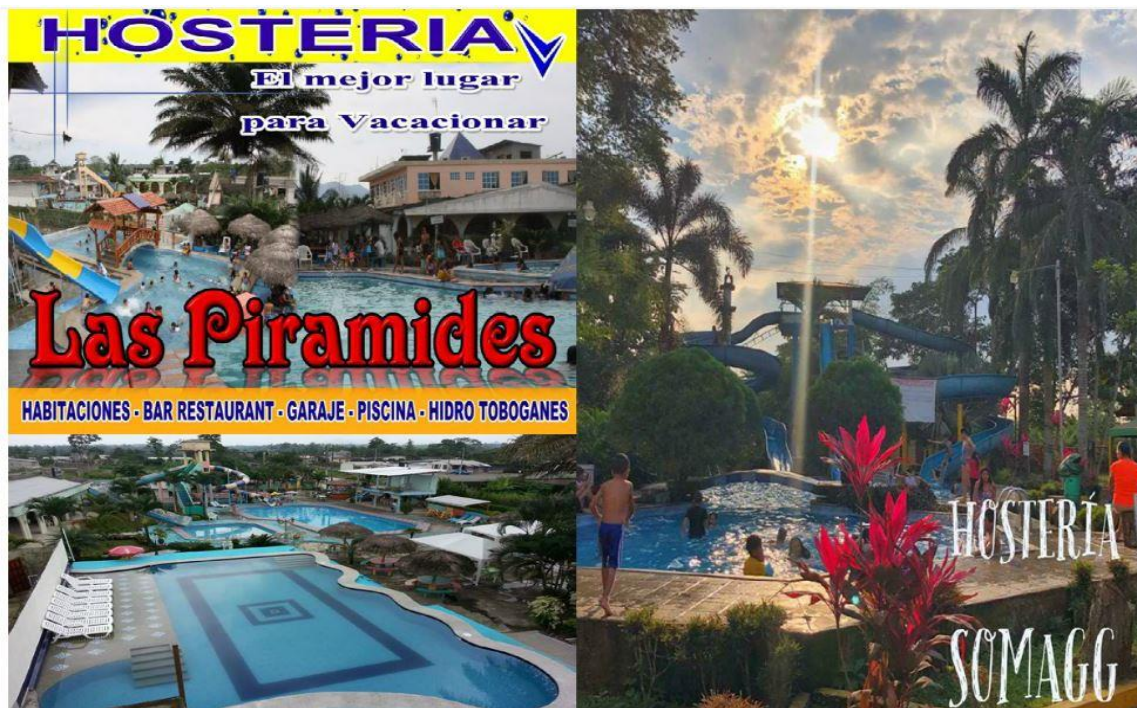
ilustración 64 Páginas 15 y 16
fuente: Autor

HOSTERIA

El mejor lugar
para Vacacionar

Las Piramides

HABITACIONES · BAR RESTAURANT · GARAJE · PISCINA · HIDRO TOBOGANES



HOSTERIA
SOMAGG

ilustración 65 Páginas 17 y 18
Fuente: Autor



La Hacienda el Pedregal se encuentra ubicada en el Km 5 vía La Mana-Latacunga, es un lugar donde se puede disfrutar de la naturaleza solo o en compañía.

Este lugar cuenta con diferentes tipos de instalaciones tales como: salón de actos, sala de juegos, vestidores, cabañas que brindan la facilidad para hospedarse, piscina, paseo a caballo y caminatas por los senderos que posee la hacienda.

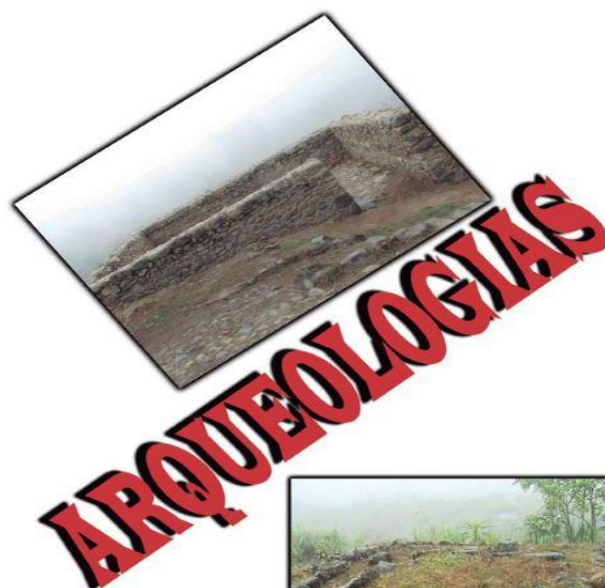
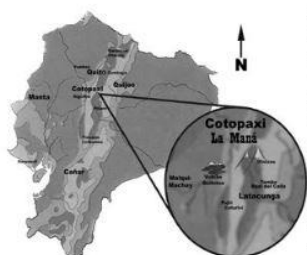


ilustración 66 Páginas 19 y 20
Fuente: Autor



Según hipótesis de la historiadora Tamara Estupiñán, la construcción data de la época del pueblo Inca "Machay significa gruta, santuario en la que se encuentra el Malqui. El sitio alberga las ruinas de Machay pertenece a la región de Malqui, que tiene un significado cuerpo o momia de los ancestros del inca "esta conformado por una construcción hecha en piedra, la cual se cree que era el centro de adoración

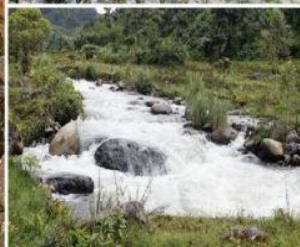


ilustración 67 Páginas 21 y 22
Fuente: Autor



Historia

Se lo instauró en la admiración del ING. Rodrigo Armas, debido a que la ciudadanía jugaba desenfrenadamente, sin respetar edad, sexo o actividad por lo que se designó un comité de fiesta. Este comité es de concientizar a la ciudadanía y dejar de lado el juego brusco por la cual decidieron organizar programas con la ayuda económica del municipio la cual se realiza: Reina del carnaval, Comparsas, Show bailables entre otros

La Maná encanto de Cotopaxi

Este eslogan nació por la necesidad de tener una identidad en los eventos provinciales como Latacunga la tierra de las chuchucaras y el queso de hoja, Pujili la tierra del danzante. La Maná contaba con muchas cosas turísticas como cascadas, ríos, hosterías, etc. fue la cual nació el eslogan La Maná encanto de Cotopaxi

ilustración 68 Páginas 23 y 24

Fuente: Autor



ilustración 69 Páginas 25 y 26

Fuente: Autor

GASTRONOMIA



Te esperamos!



GASTRONOMIA

En la Maná se puede degustar de una deliciosa comida típica y tradicionalmente costeña, basada en el verde, la yuca y el pescado. También se puede degustar de la Tilapia, las mismas que son obtenidas de criaderos de la zona. El Canton La Maná al ser un pueblo de asentamiento, goza del privilegio para que su gastronomía tenga mucha variedad, no hay un plato típico específico, pero se tienen muchas comidas introducidas que se han adaptado bien al medio. Aquí se puede saborear desde un plato de hornado, que es de la sierra, hasta un corviche manabita, por esto y muchos atractivos más hace que La Maná sea el centro de atracción donde se unen todas las culturas.

TILAPIA FRITA



ilustración 71 Páginas 27 y 28

Fuente: Autor

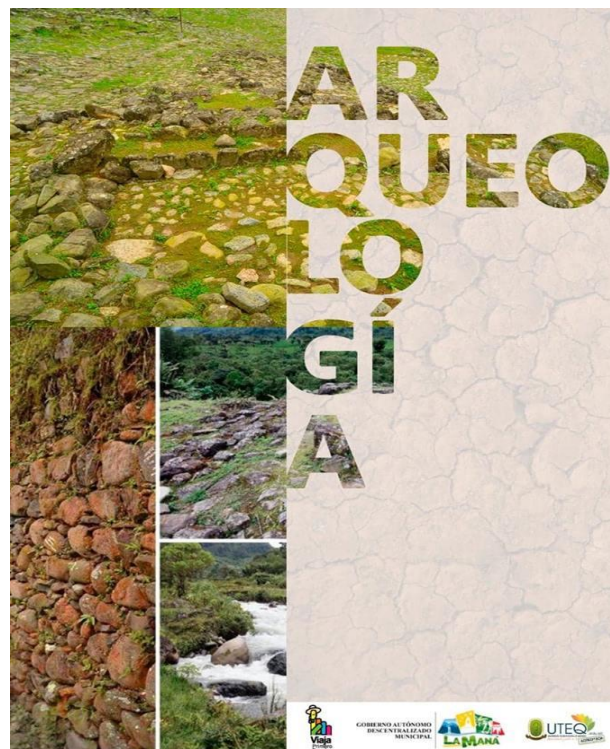


Autor: Manuel Jes'us Chalco Villa
Revista Turística

ilustración 70 Contra Portada

Fuente Autor

5.7. Afiches



5.8. Trípticos

CENTROS TURÍSTICOS



Carnaval de La Maná



Estas festividades se llevan a cabo durante el mes de febrero, festejando el Carnaval con muestras de folklor y cultura, con diferentes eventos en las calles principales de la ciudad, y otras Parroquias que cuentan con espacios exclusivos para festejarlo como pozas, cascadas




DATOS GENERALES

FUNDACIÓN: 19 DE NOYO DEL 1986

CANTÓN: LA MANÁ

POBLACIÓN: 24.761 habitantes.

Latitud S0° 56' 27"
Longitud W 79° 13' 25",
altitud 220 msnm



LA MANÁ



TIERRE DE ENCANTO



EVENTOS

CARNAVAL, RONDA, LAMANTINA, ELECCION DE REINAS Y CON MUCHOS MAS DIVERSION PARA PASAR PASAR LA EN FAMILIA



REINA LA MANÁ REINA DEL CARNAVAL COMPARSAS

GASTRONOMIA

En la Maná se puede degustar de una deliciosa comida típica y tradicionalmente costeña, basada en el verde, la yuca y el pescado. También se puede degustar de la Tilapia, las mismas que son obtenidas de criaderos de la zona.



MALQUI MACHAI

Según hipótesis de la historiadora Tamara Estupiñán, la construcción dta de la época del pueblo Inca "Machay significa gruta, santuario en la que se encuentra el Malqui. El sitio alberga las ruinas de Machay pertenece a la región de Malqui, que tiene un significado cuerpo o momia de los ancestros del inca, Ubicado a una hora del Centro de La Maná.



TAGUA

En La Maná se inició con la conchiperla y el coral; nueve años más tarde se empezó a trabajar en tagua o más conocida como "moco-cha".



CASCADAS

El sitio preferido por los banistas por el tobogán natural que ha sido formado por el corrientoso como lo es 7 cascadas del zapanal



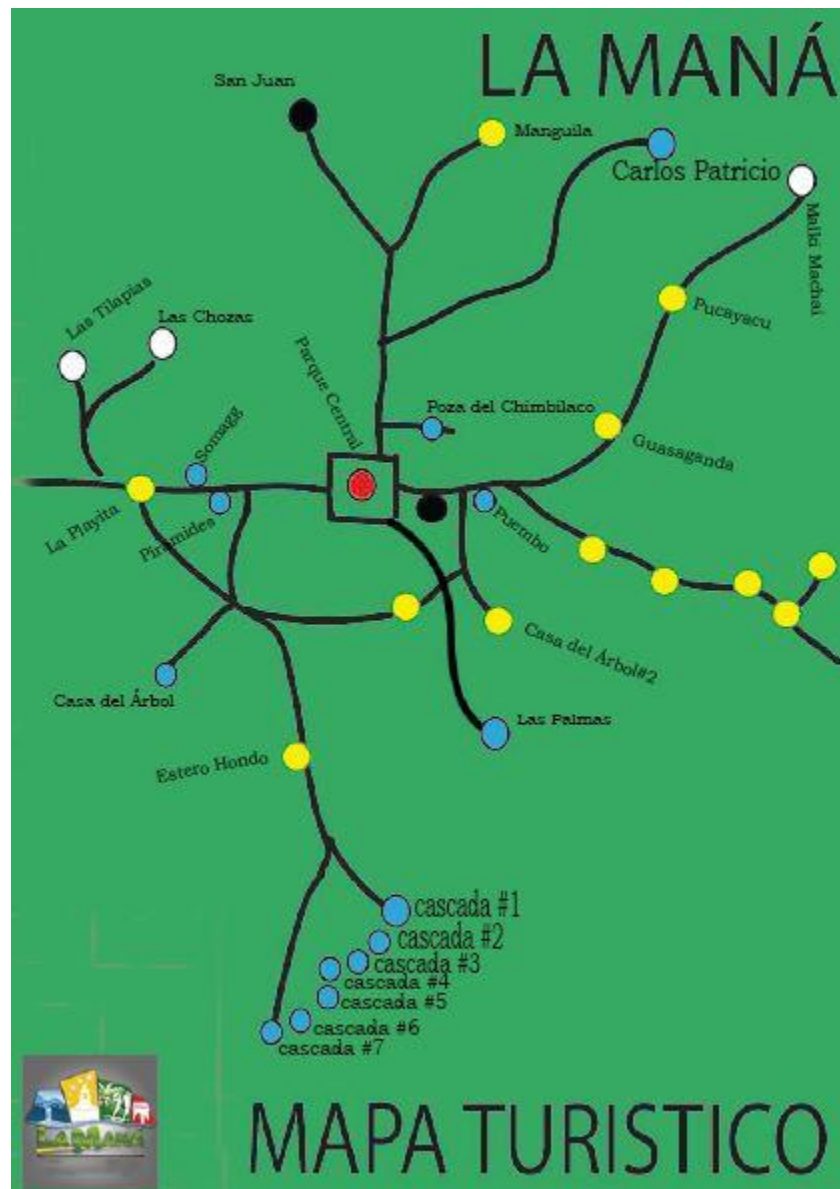


La Mana Tierra de encantos

5.9. Vanear



5.10. Mapa Turístico



5.11. Valla Publicitaria



5.12. Logo



5.13. Slogan

La Maná Ciudad de Encantos

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones.

La campaña publicitaria es una herramienta fundamental para la difusión de los destinos turísticos del cantón La Mana, siendo esta la opción más relevante para las personas encuestadas. (ilustración 29). La elaboración de una campaña publicitaria crea indirectamente nuevas fuentes de trabajo que benefician al desarrollo del cantón (ilustración 30).

La utilización de productos audiovisuales (fotografía y video) son herramientas claves para transmitir el concepto de la campaña turística, mediante la utilización de recursos como encuadres, planos, movimientos de cámara y demás, se puede plasmar los destinos turísticos que La Maná posee.

Las plataformas sociales, son una herramienta de elemental importancia para la difusión de los productos turísticos encontrados en el cantón La Mana, a diferencia de los medios impresos que logran otro tipo de impacto de acuerdo al formato de la publicidad, sin embargo hay que destacar que todos los formatos usados en una campaña publicitaria captan la atracción visual en los espectadores.

6.2. Recomendaciones.

Como parte de las acciones de la campaña publicitaria se debe modificar la información presentada en la página web del cantón, de manera que se actualice la información sobre los destinos turísticos y mantener activa la pagina

La elaboración de plataformas digitales oficiales del cantón La Maná, mediante el uso de las redes sociales para poder difundir el material publicitario, que permita tener interacción con el público.

Fortalecer alianzas estratégicas con instituciones privadas para impulsar la campaña publicitaria de difusión y promoción de los destinos turísticos del cantón la maná.

La empresa ENTURCOM debe mejorar de forma continua, la información de las rutas de los atractivos turísticos del sector, en cuanto a la logística, que permita la ubicación real, tanto en las plataformas virtuales como en las visitas in situ evitando que el turista no tenga problemas al momento de querer explorarlos por su cuenta.

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- [1] «UNWTO,» 2007. [En línea]. Available: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. [Último acceso: 20 AGOSTO 2018].
- [2] J. M. Chachalo Tamami, 17 enero 2018. [En línea]. Available: [file:///C:/Users/Personal/Downloads/UDLA-EC-TMPA-2018-17_unlocked%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Personal/Downloads/UDLA-EC-TMPA-2018-17_unlocked%20(1).pdf). [Último acceso: 20 agosto 2018].
- [3] PLANDETUR, «MINISTERIO DE TURISMO,» abril 2015. [En línea]. Available: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf. [Último acceso: 20 agosto 2018].
- [4] M. D. TURISMO, «MINISTERIO DE TURISMO,» enero 2014. [En línea]. Available: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica2.pdf>. [Último acceso: 20 agosto 2018].
- [5] M. D. TURISMO, «“PROGRAMA PARA LA SELECCIÓN,» 2014. [En línea]. Available: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/programa_para_la_selecci%C3%B3n_estrategica_de_inversion.pdf. [Último acceso: 20 agosto 2018].
- [6] T. CULTURAL, «vive nuestro mundo,» 24 marzo 2014. [En línea]. Available: <http://www.vivenuestromundo.com/2014/03/24/turismo-cultural-2/>. [Último acceso: 20 agosto 2018].
- [7] «viajandox,» [En línea]. Available: <https://ec.viajandox.com/cotopaxi/la-mana-C98>.
- [8] J. P. P. y. M. Merino, «definicion.de,» 2010. [En línea]. Available: <https://definicion.de/campana/>. [Último acceso: 21 agosto 2018].
- [9] J. G. Elisea, «cdigital,» julio 2003. [En línea]. Available: <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>. [Último acceso: 21 agosto 2018].
- [10] S. P. D. S. Pita Fernández, «fisterra,» 27 mayo 2002. [En línea]. Available: https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf. [Último acceso: 26 agosto 2018].
- [11] marketeam, «sites,» 2010. [En línea]. Available: <https://sites.google.com/site/marketam210/7-estrategias-publicitarias/7-1-teoria-estrategias-publicitarias>. [Último acceso: 27 agosto 2018].

- [12 S. Académica, «CONALEP 2013,» 2013. [En línea]. Available:
] http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/223/trpticos_tursticos_continuacin.html. [Último acceso: 28 agosto 2018].
- [13 «Printu,» ADMIN PRINTU, 11 marzo 2016. [En línea]. Available:
] <https://www.printu.co/blog/impresion/folleto-volante-o-afiche>. [Último acceso: 29 agosto 2018].
- [14 A. T. Inteligente, «metaport@l,» [En línea]. Available:
] <http://www.antioquiatic.edu.co/noticias-general/item/209-los-medios-de-comunicacion>. [Último acceso: 30 agosto 2018].
- [15 ObisualMedia, ObisualMedia, [En línea]. Available: <http://www.obisualmedia.com/que-es-un-spot-publicitario/>. [Último acceso: 30 agosto 2018].
- [16 «vocesdecine,» [En línea]. Available: <http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria-01-la-cuna-publicitaria-html>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [17 «orbemapa,» [En línea]. Available: <https://www.orbemapa.com/un-mapa-turistico-o-una-experiencia-turistica/>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [18 r. d. jorge, «hosteltur,» 12 junio 2017. [En línea]. Available:
] https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [19 «cyberclick,» [En línea]. Available: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [20 «significados,» 8 abril 2014. [En línea]. Available: <https://www.significados.com/photoshop/>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [21 «creativosonline,» [En línea]. Available: <https://www.creativosonline.org/blog/adobe-illustrator-que-es-y-para-que-sirve.html>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [22 H. Chavira, «CAPLAT,» 20 febrero 2017. [En línea]. Available:
] <https://caplat.wixsite.com/caplat/single-post/2017/02/20/Que-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-Premiere-Pro-de-Adobe>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [23 E. Romero, «revistadigital,» 6 febrero 2015. [En línea]. Available:
] <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/que-es-indesign-y-para-que-sirve/>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [24 A. Balderas, «adiibalderas,» 14 junio 2015. [En línea]. Available:
] <http://adiibalderas.blogspot.com/2015/06/que-es-dreamweaver-tejedor-de-suenos-es.html>. [Último acceso: 2 septiembre 2018].

- [25 «reasonwhy,» [En línea]. Available: <https://www.reasonwhy.es/diccionario/storyboard>.
] [Último acceso: 2 septiembre 2018].
- [26 J. M. C. Tamami, 2018. [En línea]. Available:
] <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>.
- [27 «lahora,» 13 mayo 2013. [En línea]. Available: <https://lahora.com.ec/noticia/1101508882/los-lc3admites-y-ubicac3b3n-de-la-manc3a1>. [Último acceso: 3 septiembre 2018].
- [28 F. G. Arias, El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología Científica, Carácas -
] Venezuela: EPISTEME, 2012.
- [29 D. R. C. Cervera, Métodos y Técnicas de investigación en Relaciones Internacionales - Curso
] de Doctorado., Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2012.
- [30 D. S. B. Rivero, Metodología de la Investigación, Shalom, 2008.
]
- [31 M. L. Viñolas, «módulo 1. fuentes de información: tipos y características,» 2011. [En línea].
] Available:
http://www.pregunte.es/manuales/M_dul01_Fuentes_Informaci_n_ML_PR_GM.pdf. [Último
acceso: 10 Febrero 2018].
- [32 H. R. Ignacio, La Metodología de la Investigación, ISBN, 2006.
]

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

8.1. Formato de entrevista dirigida al Abogado Jorge Villareal Vicealcalde de GAD Municipal La Maná.



ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD: CIENCIAS DE LA INGENIERIA
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
ENTREVISTA AL PROPIETARIOS REPTIL EXPEDICIONES



Datos Informativos

Nombres Completos del propietario (a).....

Nombre del Local de Servicios.....

Tiempo de Funcionamiento.....

Preguntas:

1. ¿Qué servicios presta el local que Ud. Administra?

.....
.....

2. ¿Qué y cuántos turistas nacionales e internacionales llegan en promedio al mes y al año a su local? ¿Cuáles son los meses de mayor afluencia?

.....
.....

3. ¿Cómo explicaría el grado de satisfacción de los servicios prestados por su empresa?

.....
.....
.....



ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD: CIENCIAS DE LA INGENIERIA
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA
ENTREVISTA AL PROPIETARIOS REPTIL EXPEDICIONES



4. ¿Qué aconseja que se debe realizarse para aumentar la tasa de retorno turístico en La Maná?

.....
.....

5. ¿Cuál y de qué manera fue la inversión de su local?

.....
.....

6. ¿Para mantener y mejorar el flujo de turistas cree que es necesario crear una campaña publicitaria?

.....
.....
.....

7. ¿Qué cantidad de empleos directos e indirectos genera su unidad productiva?

.....
.....

8. ¿Qué servicios brinda su empresa a los turistas?

.....
.....

8.2. Formato de encuesta dirigida a la población Lamanence por rango de edad entre 10 a 34 años.



ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD: CIENCIAS DE LA INGENIERIA
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA



1) ¿Conoce usted los lugares turísticos que tiene el Cantón La Maná?

SI ☐

NO ☐

2) ¿Ha recibido Usted alguna información turística del Cantón La Maná?

SI ☐

NO ☐

3) ¿Cree usted que una campaña publicitaria beneficiaría el desarrollo de las actividades socioeconómicas del Cantón?

SI ☐

NO ☐

4) ¿Considera que un plan de promoción turística aportaría a diversificar la oferta de atractivos naturales?

SI ☐

NO ☐

5) ¿Cree usted que la implementación de una campaña publicitaria aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?

SI ☐

NO ☐



ANEXOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD: CIENCIAS DE LA INGENIERIA
CARRERA: DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA



6) ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre los atractivos turísticos del Cantón La Mana?

1	2	3	4	5
Periódicos o revista	Televisión / Radio	Internet	Redes sociales	Trípticos

7) ¿Quisiera conocer uno de los atractivos turísticos de La Maná donde pueda disfrutar de un bosque verde y tropical?

1	2	3	4	5
Nada	Poco	Ni Mucho – Ni Poco	Bastante	Muchísimo

8) ¿Cuáles de las siguientes actividades turísticas le gustaría realizar en el Cantón La Maná?

1	2	3	4	5
Pesca	Camping	Ciclismo	Senderismo	Avistamiento los monos

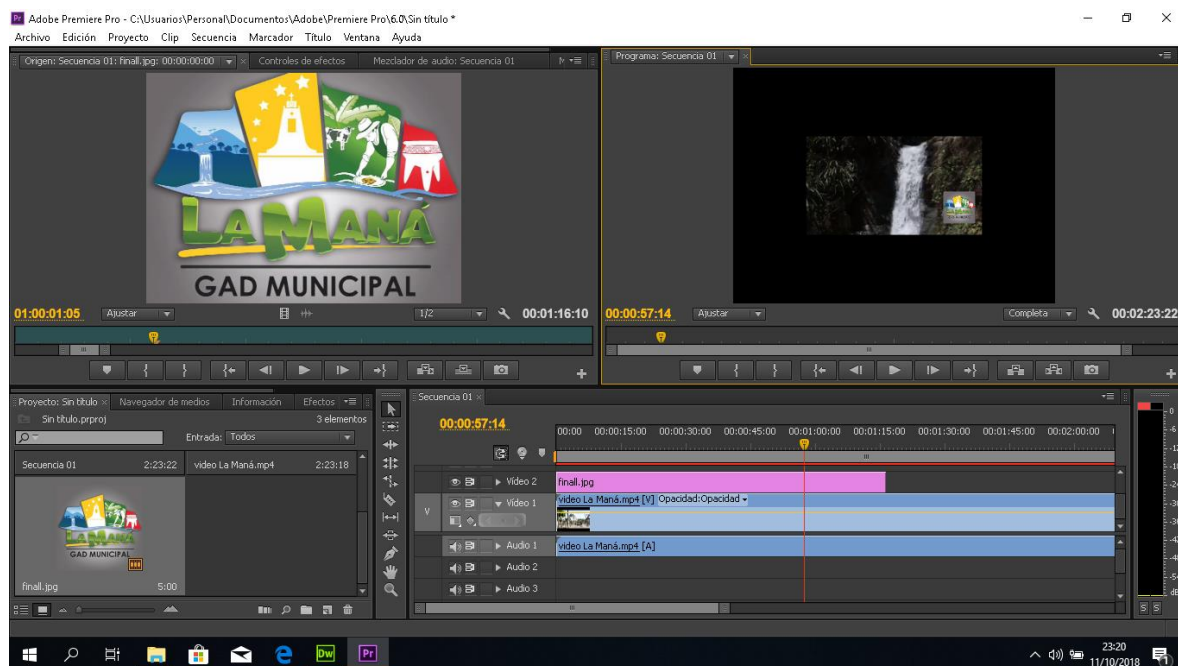
9) ¿Para usted cuales son los tres sitios referenciales de turismo que posee el Cantón La Maná?

1) ¿Con cuál de las redes sociales usted interactúa de manera frecuente?

1	2	3	4	5
Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	Telegram

8.3. Desarrollo de la Campaña Publicitaria.

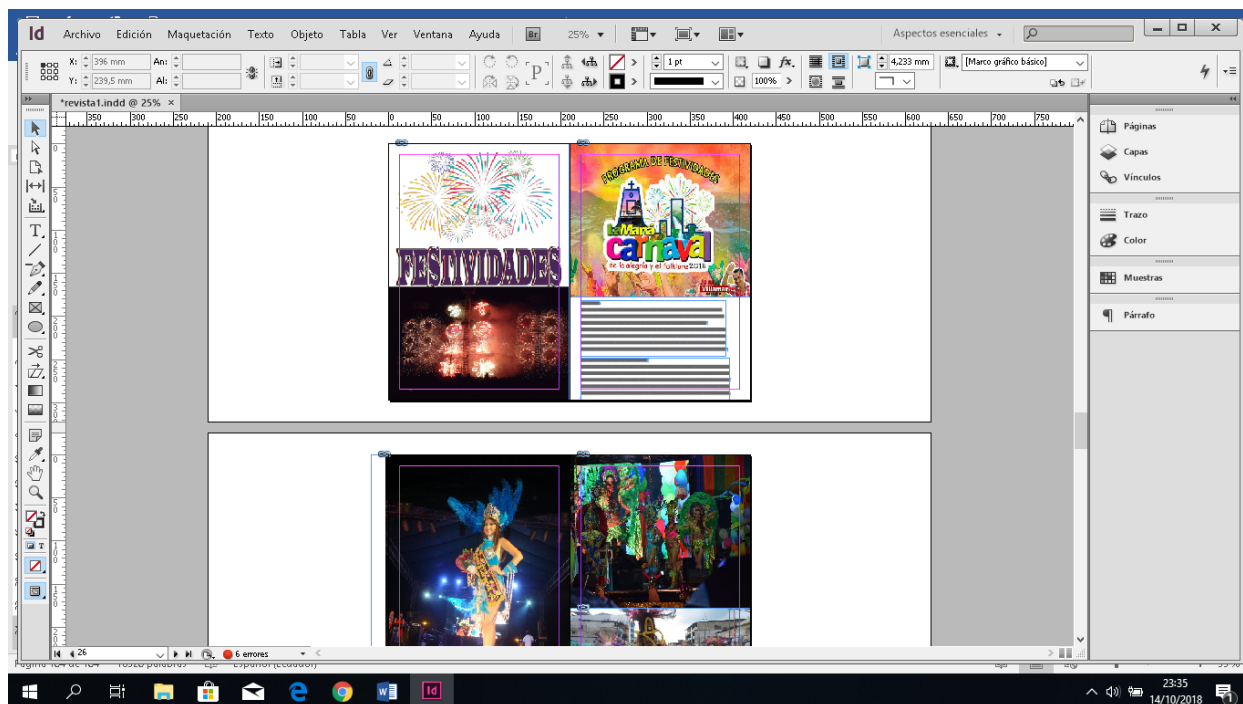
8.3.2. Edición de los videos publicitarios.



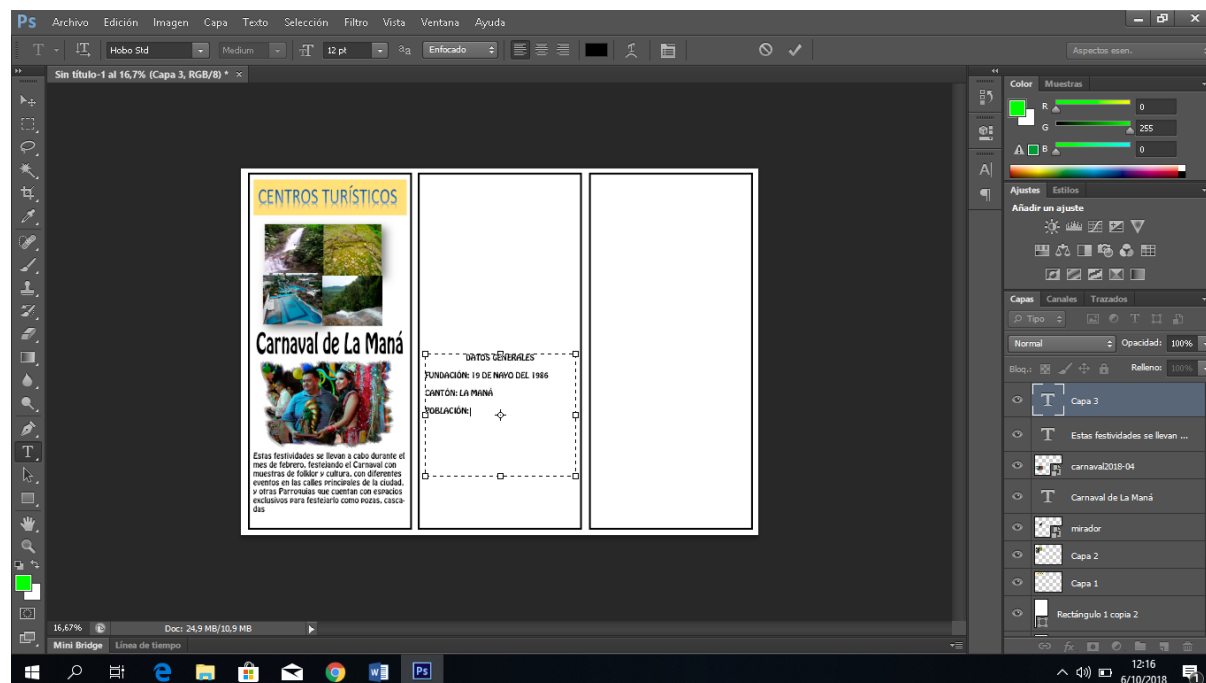
8.3.3. Fotografía fuente para el desarrollo de la Campaña Publicitaria.



8.3.4. Desarrollo de la Revista Publicitaria en el programa Adobe Indesign



8.3.5. Desarrollo del Tríptico



8.4. Fotografías.

8.4.1. Entrevista realizada a la empresa Reptil Xpediciones Cia Ltda La Maná Ecuador, Emturcom, y abogado Jorge Villareal.



8.4.2. Encuesta realizada a la población Lamanence por el rango de edad entre 10 a 34 años.

