



Universidad Particular

“SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN CHONE”.**

AUTORES:

**Vélez Saltos Jacqueline María
Zambrano López Nelson David**

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Verni Jácome Santos

PORTOVIEJO – MANABÍ - ECUADOR

2010 - 2011

DECLARATORIA DE AUTORIA

Declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada escrita o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por los editores, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe de ser previamente solicitada.

Febrero 2011, Unidad Académica Técnica de la Universidad Particular
"San Gregorio de Portoviejo".

Derechos Reservados de los Autores

**VÉLEZ SALTOS JACQUELINE MARÍA
ZAMBRANO LÓPEZ NELSON DAVID**

DEDICATORIA

A Dios: ser supremo, que derrama sobre mí sus santas bendiciones.

A mis padres: pilares fundamentales que supieron verter en mí nobles principios y valores, permitiéndome formarme como ente positivo a la sociedad.

A mis hermanos: por ese apoyo constante en cada una de las jornadas de lucha.

A mi hija: Por darme inspiración de lucha y superación.

Jacqueline María Vélez Saltos

DEDICATORIA

A Dios; que con su mano me protege y bendice en todo momento de mi vida.

A mis padres; quienes supieron formarme en valores, generando en mí nobles principios éticos y morales, que me han permitido triunfar en la vida, por ese apoyo incondicional en los momentos más críticos de mi vida.

A mi hermana; quien ha sido mi punto de apoyo en los momentos difíciles de mi vida.

A mis verdaderos amigos; Alonso Zambrano, Arturo Pantusín, que de una u otra manera siempre estuvieron apoyando con sus sabios conocimientos profesionales.

Nelson David Zambrano López

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, que ilumina nuestro camino por senderos de sabiduría.

A la Universidad Particular “San Gregorio de Portoviejo”, por darnos la oportunidad de formarnos con visión de futuro.

A nuestro Director de Tesis Ing. Verni Jácome Santos, quien con sus sabias enseñanzas permitió que la presente investigación llegue a feliz término.

A todas las personas que de una u otra manera han aportado significativamente en la realización de la presente investigación.

INDICE

Introducción

Págs.

CAPITULO I

Marco Referencial	1
1. TEMA	1
1.1. Formulación del problema	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Delimitación de la Investigación	4
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	7

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL	8
2.1. Marco conceptual	8
2.1.1. El Turismo en Manabí	9
2.1.2. Turismo	10
2.1.3. La marca turística	12
2.1.4. La Playas Manabitas	14
2.1.5. Otros atractivos turísticos	16
2.1.6. Turismo en el Carmen	18
2.1.7. Fortalecimiento de los Atractivos Turísticos de Manabí	21
2.2. Marco referencial	22
2.2.1. Cultura y Costumbres del cantón Chone	23
2.2.2. Sociedad y gente	25
2.2.3. Ubicación	25
2.2.4. Limites	25
2.2.5. Clima	28

2.2.6. Costumbres de la mesa chonera	30
2.2.7. La Gastronomía como parte del atractivo turístico	31
2.2.7.1. Las tortas de plátano	32
2.2.7.2. Los bolones o de verde	33
2.2.7.3. Bolas de plátano cocido en agua	34
2.2.7.4. Bolas de plátano asado	35
2.2.7.5. Maduro o Plátano con Salpjeta	36
2.2.7.6. El queso chonero	37
2.3. Análisis estratégico del turismo en Chone	38
2.3.1. FODA de Chone como alternativa de visión turística	40
2.3.2. Cadena de valor	43
2.4. Hipótesis	44
2.4.1. Señalamiento de variables	44
2.4.1.1. Variable independiente	44
2.4.1.2. Variable dependiente	44
2.4.1.3. Variable interviniente	44
2.5. Operacionalización	45
2.5.1. Variable Independiente	46
2.5.2. Variable Dependiente	48

CAPITULO III

3. METODOLOGIA	49
3.1 Modalidad básica de la investigación	49
3.1.1 Investigación bibliográfica	49
3.1.2. Investigación de Campo	49
3.1.3. Investigación cuasi-experimental	49
3.2. Tipo o nivel de investigación	50
3.2.1. Nivel de investigación exploratoria	50
3.2.2. Nivel Descriptivo	50

3.2.3. Nivel Analítico	50
3.2.4. Nivel	50
3.3. Población y muestras	50
3.3.1. Población	50
3.4. Tipo de muestra	51
3.4.1. Tamaño de muestra	52
3.5. Comprobación de hipótesis	53
3.6. Análisis e interpretación de resultados	54
3.6.1. Encuestas realizadas a ciudadanos de Guayaquil	62
3.6.2. Encuestas realizadas a ciudadanos de Quito	72
3.6.3. Encuestas realizadas a ciud. San Domingo de Tsáchilas	81

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
4.1 Conclusiones	84
4.2 Recomendaciones	86

CAPITULO V

5. PROPUESTA	87
5.1. Título de la Propuesta	87
5.2. Introducción	87
5.3. Justificación	88
5.4. Descripción de la propuesta	89
5.5. Periodo de ejecución	89
5.6. Beneficios	90
5.6.1. Beneficiarios directos	90
5.6.2. Beneficiarios Indirectos	90

5.7. Ubicación sectorial física	90
5.8. Objetivo de la propuesta	91
5.8.1. Objetivo General	91
5.8.2. Objetivos específicos	91
5.9. Justificación teórica	92
5.10. Importancia	92
5.11. Factibilidad	93
5.12. Publico Objetivo	93
5.12.1. Publico Objetivo General	93
5.12.2. Publico Objetivo Específico	93
5.13. Identidad de la campaña	94
5.13.1. Misión	94
5.13.2. Visión	94
5.14. El escudo o Marca	95
5.14.1. Tipografía	97
5.14.2. Los Isotipos	99
5.14.3. Vocero de la Marca	100
5.15. Brief	101
5.15.1. Objetivo Publicitario	101
5.15.2. Propuesta publicitaria	101
5.15.3. Beneficios básicos	102
5.15.4. Evidencia de apoyo	102
5.15.5. Reason Why	103
5.15.6. Fundamento	103
5.15.7. Características de la Campaña	103
5.16. Briefing Creativo	104
5.16.1. Promesa o Beneficio	104
5.16.2. Estuario del Rio Chone	105
5.16.3. Otros Sitios	106
5.16.4. Centro Recreacional “Café Color Tierra la Rumelia”	107
5.16.5. Puerto Bejuco	108
5.16.6. Los Humedales de la Segua	109

5.16.7. Cascada la Guabina	110
5.16.8. Museo de la Fundación Arkaios Campus	111
5.17. Tono de Comunicación	112
5.17.1. Concepto de Campaña	112
5.17.2. Análisis del Mensaje	113
5.18. Formatos publicitarios	114
5.18.1. Plan de Medios	115
5.18.2. Ventajas de medios impresos	115
5.18.3. Desventajas de los medios impresos	115
5.18.4. Ventajas del Internet	116
5.18.5. Desventajas del Internet	116
5.18.6. Ventajas del mercado directo	117
5.18.7. Desventajas del mercado directo	117
5.18.8. Ventajas de la Radio	118
5.18.9. Desventajas de la Radio	118
5.18.10. Ventajas de la Televisión	119
5.18.11. Desventajas de la Televisión	120
5.19. Medio: La Prensa	121
5.20. Medio: La Televisión y Radio	122
5.21. Medio: La publicidad directa	122
5.22. Medio: Internet	123
5.23. Difusión Radial	123
5.23.1. Canción de la Campaña	123
5.23.2. Canción	124
5.24. Spot Publicitario	125
5.24.1. Idea	126
5.24.2. Historia	126
5.24.3. Género	126
5.24.4. Guion Literario	130
5.24.5. Guion Técnico	131
5.24.6. Story Board	132
5.25. Difusión Radial	135

5. 25.1. Página Web Principal	135
5.26. Vallas Publicitarias	139
5.27. Afiche	141
5.28. Banner	142
5.29. Postales	143
5.30. Tríptico	144
5.31. Video Reportaje	146
5.31.1. Preproducción	146
5.31.2. Tema	146
5.31.3. Secuencia	146
5.31. 4. Estructura	147
5.31.5. Forma y Estilo	147
5.31.6. Presupuesto	147
5.31.7. Logística	147
5.31.8. Selección del equipo de graduación	148
5.319. Selección del equipo técnico	148
5.32. Slogan	148
5.33. Manual Corporativo	149
5.34. Elaboración del Presupuesto	196
5.34.1 Recursos	196
5.34.1.1 Talento Humano	196
5.34.1.2. Operativos	197
5.34.2. Análisis Financiero	197
5.34.3. Monitoreo y Evaluación	199
5.35. Bibliografía	200
5.36. Glosario	202
5.37. Anexos	207

ÍNDICE DE CUADROS GUAYAQUIL

Cuadro N° 1	54
Cuadro N° 2	55
Cuadro N° 3	56
Cuadro N° 4	57
Cuadro N° 5	58
Cuadro N° 6	59
Cuadro N° 7	60
Cuadro N° 8	61
Cuadro N° 9	62

ÍNDICE DE CUADROS QUITO

Cuadro N° 1	63
Cuadro N° 2	64
Cuadro N° 3	65
Cuadro N° 4	66
Cuadro N° 5	67
Cuadro N° 6	69
Cuadro N° 7	70
Cuadro N° 8	71
Cuadro N° 9	72

ÍNDICE DE CUADROS SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Cuadro N° 1	73
Cuadro N° 2	74
Cuadro N° 3	75
Cuadro N° 4	76
Cuadro N° 5	77
Cuadro N° 6	78
Cuadro N° 7	79
Cuadro N° 8	80
Cuadro N° 9	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS GUAYAQUIL

Gráficos N° 1	54
Gráficos N° 2	55
Gráficos N° 3	56
Gráficos N° 4	57
Gráficos N° 5	58
Gráficos N° 6	59
Gráficos N° 7	60
Gráficos N° 8	61
Gráficos N° 9	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS QUITO

Gráficos N° 1	63
Gráficos N° 2	64
Gráficos N° 3	65
Gráficos N° 4	66
Gráficos N° 5	67
Gráficos N° 6	69
Gráficos N° 7	70
Gráficos N° 8	71
Gráficos N° 9	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

Gráficos N° 1	73
Gráficos N° 2	74
Gráficos N° 3	75
Gráficos N° 4	76
Gráficos N° 5	77
Gráficos N° 6	78
Gráficos N° 7	79
Gráficos N° 8	80
Gráficos N° 9	81

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del presente trabajo se realiza un amplio enfoque sobre el turismo en Manabí, tomando en consideración su vasta extensión territorial de aproximadamente 19.000 kilómetros cuadrados y dividido en 22 cantones, donde existe aproximadamente 1.300.000 habitantes, hacen del territorio manabita un verdadero atractivo turístico frente a las bondades de playas y montañas.

Se da a conocer la marca turística de Manabí impuesta por el Consejo Provincial; además, los diversos cantones de la provincia que exponen sus bondades a propios y extraños, así mismo el inventario de atractivos turísticos de la provincia.

En el capítulo dos se expone ampliamente sobre los lugares turísticos de Chone, El FODA de Chone como alternativa de visión turística. En el aspecto Físico – Ambiental, Socio Cultural, Político – Institucional, Cadena de Valor, Tecnológico, y el Recurso Humano.

Dentro del capítulo tres se realiza una amplia exposición de la cultura de Chone como atractivo turístico, sus respectivos antecedentes, la sociedad y su gente, ubicación, límites y clima que permite ubicarse en el contexto geográfico y social.

Por otra parte, dentro del capítulo cuarto se encontraremos recomendaciones y conclusiones donde debemos tomar cartas sobre el asunto.

Dentro del capítulo cinco se hace conocer su intermediarie periodo de ejecución, como se beneficiaría de una manera directa e indirecta la importancia, para la promoción turística de Chone que se ha diseñado en lo que corresponde a la difusión impresa, la marca de la campaña, el vocero de la marca, la difusión radial, la canción de la campaña y la difusión en la Web, las vallas publicitarias, el banner y tríptico. De igual manera se hace conocer el Plan de Medios con cada uno de los elementos propuestos en el presente trabajo de investigación, detallándose además los respectivos costos en las pautas publicitarias.

SUMMARY

Inside the present work he/she is carried out a wide focus about the tourism in Manabí, taking in consideration their vast territorial extension of approximately 19.000 square kilometers and divided in 22 cantons, where it exists 1.300.000 inhabitants approximately, they make of the territory Manabita a true tourist attractiveness in front of the kindness of beaches and mountains.

It is given to know the tourist mark of Manabí imposed by the Provincial Council; also, the diverse cantons of the county that expose their kindness to own and strange, likewise the inventory of tourist attractiveness of the county.

In the chapter two are exposed thoroughly on the tourist places of Chone, The FODA of Chone like alternative of tourist vision. In the Physical aspect - Environmental, Cultural, Political Partner - Institutional, Chain of Value, Technological, and the Human Resource.

Inside the chapter three are carried out a wide exhibition of the culture of Chone like tourist attractiveness, their respective antecedents, the society and their people, location, limits and climate that it allows to be located in the geographical and social context.

On the other hand, inside the quarter chapter one will find recommendations and conclusions where we should take letters on the matter.

Inside the chapter five are made know their to intermediate you period of execution, like you beneficiary in a direct way and insinuation the importance, for the tourist promotion of Chone that has been designed in what corresponds to the printed diffusion, the mark of the campaign, the spokesman of the mark, the radial diffusion, the song of the campaign and the diffusion in the Web, the advertising barriers, the banner and triptych. In a same way it is made know the Plan of Means with each one of the elements proposed investigation work presently, being also detailed the respective costs in the advertising rules.

**UNIVERSIDAD PARTICULAR
SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

TESIS DE GRADO

La tesis titulada “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CHONE”, presentada por los señores egresados Jacqueline María Vélez Saltos y Nelson David Zambrano López, luego de haber sido analizada por los señores miembros del Tribunal de Grado, en cumplimiento por lo que dispone la Ley, se da por aprobado.

Señores Miembros del Tribunal

Ing. Mariela Coral López

COORDINADORA ACADÉMICA

Ing. Xavier Jácome S.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Verni Jácome Santos

DIRECTOR DE TESIS

Lic. Paulina Molina

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

En calidad de profesor de la Carrera de Diseño Gráfico de la UNIVERSIDAD PARTICULAR SAN GREGORIO de Portoviejo, y Director de Tesis titulada: “CAMPAÑA PUBLICITARIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN CHONE”.

CERTIFICO

Que el presente trabajo de investigación fue dirigido dentro de tema y temario aprobado por la Universidad, además ha sido supervisado y orientado en el proceso de ejecución, cumpliendo el horario determinado por las autoridades de la Carrera de Diseño Gráfico.

Las ideas expuestas han sido recopiladas de acuerdo a la bibliografía propuesta y varios criterios son auténticos de propiedad exclusiva de los autores de la tesis.

ING. VERNI LEONARDO JACOME SANTOS

DIRECTOR DE TESIS

CAPITULO I

1. TEMA

“Campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del Cantón Chone.”

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué Chone no cuenta con una campaña publicitaria de promoción ni difusión turística?

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros.

Chone se encuentra al norte de Manabí y tiene una superficie de 3.570,6 kilómetros cuadrados, en su nombre indígena, Pechance o Pechonce, también conocido como Chone de Indias o Pueblo Viejo de Chone, es una ciudad del Ecuador, cabecera cantonal del homónimo cantón de Chone, situada en la Provincia de Manabí, a orillas del río Chone. Fue fundada como ciudad el 7 de agosto de 1735 bajo el nombre de La

Santísima Villa Rica de la Bendita Providencia de San Cayetano de Chone de esta Nuestra Nueva Castilla, en alusión a San Cayetano de Tiene.

Es un territorio próspero, con identidad propia y competitividad futura que comprende la conexión del eje productivo y comercial de todo el norte manabita que en realidad es la mitad de la provincia, además de ser una localidad que se consagra cúspide del folklore costeño en el Ecuador, principalmente de la Cultura Montubia Ecuatoriana. Como la consolidación de una entidad jurídica, es el cantón de mayor superficie a nivel provincial y un gran centro de producción de materias primas que son absorbidas rápidamente por la industria nacional e internacional, debido a la excelente calidad de sus cultivos originarios. En este Cantón sobresalen la siembra y cosecha tradicional de diversos frutos nutritivos del ámbito costeño; como cacao, café, plátano, yuca, maíz, entre otros.

La ciudad se encuentra establecida a las dos orillas del -en invierno-caudaloso río que en su honor también lleva su nombre (Río Chone). Se encuentra localizada en los páramos y pantanos más bajos, húmedos y fértiles de la costa ecuatoriana, siendo el tercer Cantón más populoso de la Provincia de Manabí y uno de los más extensos de la región costa y el país. La historia de este poblado se proyecta también, en el sentimiento revolucionario y rebelde de sus habitantes, puesto que fue una de las primeras ciudades de Ecuador que dio lugar a uno de los conflictos simbólico-armados más destacados.

Chone también es conocida como La Ciudad de los Naranjos en Flor debido a la abundancia de sembríos de Naranja y el exquisito sabor de sus frutos; así como la producción de sus mencionados cultivos. Se la puede nombrar como La Supernova del Cacao, ya que este producto originario de la zona se caracteriza por la excelente calidad, auténtico

sabor y un aroma agradable y preferido por el paladar del mundo, lo cual convirtió a Chone en un moderno lugar acogedor para el comercio y los negocios de materias primas derivándose en un centro motor de la producción nacional.

La ciudad de Chone es también conocida con el nombre de Jardín de Mujeres bellas y Hombres valientes, alusivo al carácter de los indígenas que habitaron dicha zona y a la pureza de su raza que posteriormente dio paso a su mestizaje (cuando llegaron los españoles y europeos al sitio) que dio bellas y atractivas facciones a sus habitantes, principalmente a las mujeres.

En Chone funcionan extensiones de las principales universidades, como son la UTM, la ULEAM, la PUCE, la Abierta de Loja, San Gregorio de Portoviejo, permitiendo a la juventud escoger la profesión acorde con sus aptitudes, para servir al desarrollo del país en un futuro cercano.

1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **Campo:** Comunicación
- **Área:** Campaña publicitaria
- **Aspecto:** Promoción y difusión turística
- **Problema:** El Cantón Chone no cuenta con campaña publicitaria de promoción ni difusión turística.

- **Tema:** “Campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del Cantón Chone.”
- **Delimitación Espacial:** La investigación la han realizado a nivel país, pero la circunscripción del análisis es cantonal.
- **Temporal:** La investigación se desarrollará durante el periodo Noviembre del 2009 a Diciembre del 2010.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El turismo es riqueza, tanto para una persona de manera individual como para una familia, y que no decir para una comunidad, el país y para el mundo entero. Existe interés por esta temática en la ciudad de Chone, al ser ésta una ciudad turística y productiva en gran nivel, por cuanto con la campaña de promoción y difusión turística, se pretende generar conciencia de los beneficios que el turismo puede proporcionarles para la vida; a la vez, se busca crear una cultura de preservación y protección de los destinos turísticos. Al mismo tiempo, las familias ubicadas en dichos lugares verán mejorada su economía. Dicho en otras palabras, este proyecto se justifica porque busca orientar al mejoramiento de la sociedad en todas las esferas de la misma.

La investigación partirá de un análisis profundo de los atractivos turísticos con que cuenta el Cantón Chone, para establecer su aporte esencial hacia el desarrollo turístico del país, recopilando datos desde la web, cooperativas agropecuarias, organismos responsables del turismo y otras agencias de desarrollo local de la ciudad, mediante la investigación de campo, con la finalidad de rescatar los valores culturales que serán incorporados en la campaña publicitaria de promoción y difusión turística de esta parte de la geografía manabita.

La campaña publicitaria aportará significativamente a las ciencias de la **Comunicación** Formando integralmente el recurso humano Chonense con un carácter emprendedor. **Ecoturismo** porque Chone tiene maravillosos recursos naturales, culturales, gastronómicos y sobre todo antropológico, ya que una de sus características primordiales es ser gente amable. Hay que tomar en cuenta que el turismo es el futuro del Cantón y por lo tanto "Se tiene que trabajar como se lo está haciendo, para desarrollar lo que se llama "la industria sin chimeneas", es decir el turismo".

En lo **gastronómico**, debido a que la comida tradicional de Cantón permite degustar una gran variedad de platos exquisitos, preparados con mariscos, carnes y vegetales, combinados con salsas, realza su sabor y deleitan hasta los paladares más exigentes.

En la Agroindustria, porque hay chonenses que participarán directamente o como intermediarios en la producción agraria, procesamiento productivo o comercialización local y nacional de bienes comestibles o de fibra.

Comercio exterior, puesto que encaminará a identificar nuevas e innovadoras iniciativas para que las exportaciones de Chone crezcan, aumentando la proporción de exportaciones de valor agregado preferiblemente en sectores generadores de empleo, aprovechando nuevos acuerdos comerciales y mercados de destinos; y por último, el **diseño gráfico** por cuanto al realizar la campaña publicitaria de promoción y difusión turística, se realizará un proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar el mensaje específico a la población en general y al país. Es así como a través del presente

trabajo investigativo se transmitirá una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hará llegar al público destinatario a través de diferentes soportes de promoción y difusión, buscando transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

Esta campaña beneficiará a todos los Individuos y colectividades chonenses, asociaciones y empresas, fundaciones e instituciones preocupadas por el crecimiento del turismo en general de Chone.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Estructurar una campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del Cantón Chone.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Investigar los atractivos turísticos del Cantón Chone determinando su aporte al turismo.
- Identificar lugares con potenciales atractivos para difundir el turismo del Cantón Chone.
- Evaluar el conocimiento de los habitantes sobre los atractivos turísticos que posee el Cantón Chone.
- Determinar cuáles son los factores negativos en la difusión de los atractivos turísticos del Cantón Chone.
- Establecer los medios de difusión que tengan mayor aceptación en los habitantes del Cantón Chone.

- Analizar el impacto de una campaña publicitaria en la promoción y difusión turística del Cantón Chone.
- Diseñar una campaña publicitaria de promoción y difusión turística del Cantón Chone.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. EL TURISMO EN MANABÍ

La provincia de Manabí tiene 1.300.000 habitantes, 660.000 urbanos y 620.000 rurales.

Manabí posee una superficie de casi 19.000 kilómetros cuadrados, dividido en 22 cantones.

La producción agrícola importante de Manabí es banano, cacao, café, y arroz. Hay también una producción de camarones importante.

Manabí cuenta con los principales centros turísticos:

Puerto López con el Parque Nacional Machalilla, Puerto Cayo, Manta, Crucita, San Jacinto y San Clemente, Bahía de Caráquez, San Vicente, Jama, Canoa, Pedernales, cada uno con características especiales que las hacen dignas de recorrer.

San Gregorio de Portoviejo es la capital provincial e igualmente es cabecera cantonal del cantón del mismo nombre. Esta urbe es la primera ciudad establecida en la costa ecuatoriana y fue fundada el 12 de marzo de 1535 por el español Francisco Pacheco, quien era un capitán del ejército conquistador de Diego de Almagro.

La ciudad de Portoviejo se funda con el nombre del Emperador Carlos V de Austria y I de España, el nombre de San Gregorio de Portoviejo es en homenaje al gran Pontífice de la Iglesia Católica¹.

2.1.2. TURISMO

En medio de la Costa Ecuatoriana se encuentra la Provincia de Manabí, tierra de encanto, llena de pasión y belleza. Sus hermosas playas, infraestructura hotelera e inmobiliaria no solo son el imán de los turistas nacionales, también son de los extranjeros que llegan en importantes buques cruceros. Su fama viene por la amabilidad de su gente.

En Manabí es posible hacer turismo de aventura, deportivo, de naturaleza, gastronómico, arqueológico, ecológico, artesanal, de diversión, descanso, religioso, de eventos y convenciones, cultural o de sol y playa.

Otro atractivo es la riqueza y los exóticos platos de la cocina manabita. Los dulces de Rocafuerte son el sello que distingue a una gastronomía popular que se muestra en los alfajores, huevos moyos y bizcochuelos.

La Provincia de Manabí es, por su tradición, una zona rica en artesanías cuyas bondades son conocidas, fuera de nuestras fronteras. Sus tradiciones se mantienen como premisa fundamental la cortesía y hospitalidad como parte inherente de la forma de ser del manabita, lo que marca un estilo de vida propio.

¹ <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoPortoviejo01.html>

Manabí cuenta con exuberante vegetación como son: Epifitas y trepadoras, guarumos, balsa, manzano colorado, mamey, guayaba, coco y aguacatillo, entre otros.

Dentro de la fauna, existe una variedad interesante como: tigrillo, oso hormiguero, armadillo, mono aullador, guanta, cusumbo, ardilla, culebra x, culebra verrugosa, culebra chonta, culebra lisa, culebra mata caballo, entre otros.

2.1.3. LA MARCA TURÍSTICA

"Ven a una tierra de encanto" es el lema que acompañará a la imagen turística de Manabí, como resultado de una de las propuestas de la Mesa de Concertación de Turismo y efectivizada por el Consejo Provincial de Manabí.

"Ven a una tierra de encanto" es el lema que acompañará a la imagen turística de Manabí, como resultado de una de las propuestas de la Mesa de Concertación de Turismo y efectivizada por el Consejo Provincial de Manabí.

El 28 y 29 de mayo de 2006, mediante convocatoria pública a través de medios impresos provinciales y nacionales, fue convocado al concurso para diseñar la imagen turística de Manabí.

Los 40 trabajos presentados por profesionales de la provincia y del resto del país, fueron analizados por un jurado calificador el 24 de julio de 2006 en una sesión cerrada y de los cuales decidieron por aquel que cumplía los requisitos establecidos en la convocatoria.

Según las bases del concurso, la imagen debía ajustarse a las propuestas establecidas en el Plan Internacional de Marketing Turístico del Ecuador, incluida la Marca País; plan que lo ejecuta el Ministerio de Turismo y el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador.

La ganadora del concurso fue la diseñadora gráfica de la ciudad de Quito Pilar Aguirre, quien se hizo acreedora a un premio de dos mil dólares, estímulo otorgado por el Consejo Provincial de Manabí.

La Marca Provincia debía representar las particularidades turísticas, artesanales, históricas y productivas de Manabí, además de características técnicas de diseño gráfico y mercadeo para este tipo de logotipos.

La presentación pública de la imagen turística se cumplió el martes 5 de septiembre de 2006 ante autoridades gubernamentales y provinciales, representantes empresariales y de los medios de comunicación de la provincia.

En el marco del evento, el Secretario de Consejo Provincial de Manabí, anunció que fue aprobada en dos sesiones la Ordenanza Provincial que crea la Corporación Provincial de Turismo de Manabí.

Tanto la Marca Provincia y la Ordenanza son unos de los resultados del trabajo que cumple la Mesa de Concertación de Turismo desde enero de 2006, como parte de la ejecución del proyecto Impulso de las Potencialidades Productivas de Manabí, que cuenta con el apoyo de AECI y GTZ².

² Ministerio de Turismo del Ecuador - Dirección Nacional de Comunicación Social - 2006



A pesar de la intención, esta marca no se ha difundido para la promoción turística, si se toma en cuenta que el nombre de la provincia no resalta frente al resto de los elementos.

En la marca existe un elemento que no coordina, debido a que su complemento iconográfico “La Venus de Valdivia”, no pertenece a ninguna de las culturas precolombinas asentadas en lo que hoy es el territorio manabita.

Estos factores son parte de la problemática en la promoción turística que ha tenido la provincia de Manabí, siendo “*escandalosamente*” desacertada por parte del consejo provincial que asignó cerca de 20 millones de dólares en publicidad, forjando en un segundo plano la infraestructura turística, y también de la dirección de turismo de Manabí.

2.1.4. LAS PLAYAS MANABITAS

Las playas manabitas son las más apreciadas por los turistas nacionales y extranjeros, las cuales podemos mencionar en el

siguiente “recorrido virtual” desde el norte, en el cantón Pedernales donde están las playas más hermosas de la costa ecuatoriana. Son propicias para la práctica de deportes acuáticos. Continuamos hacia el sur en Jama, donde está ubicado “El Mirador del Pacífico” o Punta Prieta, que es una formación de roca maciza donde hay un lugar para hospedarse, apreciar la flora y fauna de la zona.

Además está “El Arco del Amor”, que es una formación rocosa situada en la población de Tasaste, que fue erosionado por el agua de mar y el viento; cuenta además con las bellas y quietas playas de San Juan y El Matal.

En el cantón sucre, en su cabecera cantonal, Bahía de Caráquez, hay muchos lugares importantes de atractivos turísticos como el estuario del río Chone, playas de Chirije y Punta Bellaca.

Un punto a parte se dedica a las playas de San Jacinto, San Clemente y la Punta de Charapotó, que cuenta con una importante reserva de manglar, playas extensas y que se conectan con “La Boca” o la desembocadura del Río Portoviejo, de allí a la parroquia balneario Crucita, principal interés turístico en la parte central de la costa manabita.

En Manta y en su influencia, están las playas de El Murciélago, San Mateo, San Lorenzo y Punta Blanca, que son muy visitadas por los turistas.

En la zona sur encontramos las localidades de Puerto Cayo, Puerto López, Puerto Rico, Los Frailes, Machalilla, y el sureño Ayampe, y las excursiones a las islas Salango y de La Plata, dentro del Parque

Nacional Machalilla, son los puntos atractivos en esta parte de la provincia³.

2.1.5. OTROS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Manabí, no es sólo playas, también las bondades naturales dan a nuestra provincia muchas cosas importantes que apreciar y disfrutar como:

- Extensas vegetaciones en las zonas de Jama y Pedernales, donde puede observarse la flora y la fauna nativa del sector. En esa zona se encuentra la reserva ecológica Mache-Chindul, el estuario de Cojimíes con los Últimos remanentes de manglares, que contienen varias especies de crustáceos y aves marinas. Cerro “Pata de Pájaro” es otro atractivo turístico que visitar.
- San Vicente, comparte el estuario del río Chone y otras maravillas más con Bahía de Caráquez, allí se pueden observar manglares y aves marinas;
-
- Río Muchacho, es una hacienda que se encuentra al norte en la jurisdicción del cantón, pasando el balneario Canoa. En este lugar está ubicada una zona de bosque seco-tropical.
- Río Muchacho es una buena elección para el turismo ecológico y de aventura, con cabañas en los árboles y para realizar actividades propias del campo manabita.
-

³ <http://galapagos-reise.com/TurismoEcuador/TurismoManta01.html>

- En Bahía de Caráquez, se puede realizar turismo ecológico y alternativa como la visita a senderos en la isla Corazón, observación de especies animales en los manglares en el estuario.

Hay más alternativas donde disfrutar en la provincia, como en los cantones Montecristi, Rocafuerte, Santa Ana, Olmedo y Portoviejo.

En Montecristi se centra todo lo relacionado a la artesanía en barro y paja toquilla. Esta población es conocida internacionalmente por ser el principal lugar de fabricación de los conocidos sombreros de paja Toquilla, erróneamente llamados “Sombreros Panamá” (Panama Hat). Ubicada al pie del cerro Montecristi, la población tiene otros atractivos como la casa de Eloy Alfaro (ex presidente del país), el museo de las Hermanas Largacha y el Santuario de Monserrate, que tradicionalmente congrega a miles de peregrinos ecuatorianos y extranjeros, sobre todo los fines de semana.

Otro sitio es La Pila, lugar donde los artesanos trabajan esculturas con diversas temáticas y réplicas de cerámica precolombina. Sus centros artesanales muestran, además de los sombreros, otros objetos elaborados con mocora, hierro y paja toquilla.

En Manta se encuentra el bosque húmedo de Pacoche (en la vía Marginal del Pacífico y hay frecuencias al lugar cada dos horas de la Coop. Manglaralto), las cascadas de San Lorenzo, museos.

- Pozos de Choconchá, en Jipijapa.
- Cerro de Hojas, a 10 kilómetros de Portoviejo.
- Laguna del Encanto, cerca de San Plácido, a 20 kilómetros de Portoviejo.

- La Casa del Diablo, obra construida en piedra por los aborígenes de Junín.
- El Cerro de Montecristi.
- La Cascada de Procel en Paján.
- El Salto Fe en Jama, con una caída de agua de 40 metros.
- Ecosistema de Pacoche del cantón Manta

2.1.6. TURISMO EN EL CARMEN

El Carmen considerado como la puerta de oro de Manabí, posee una considerable riqueza en flora y fauna, siendo una de las fuentes principales de ingreso el plátano y el motor de ingreso en su economía.

El Cantón El Carmen se encuentra ubicado al noroeste de la provincia de Manabí, limita al Norte y provincia de Pichincha, al Sur con la provincia del Guayas, y al Oeste con los cantones Chone y Flavio Alfaro. División políticamente está dividida en dos parroquias urbanas.

En lo hidrográfico, sus principales ríos son los afluentes del Daule que son: La Esperanza y Pupusa; y los afluentes del Quinindé que son: El suma y el Chila.

Posee un clima cálido y húmedo.

Entre la fauna se destacan los jaguares, loros, guatusas, guantas, culebras, etc.

En la agricultura se cultiva el plátano barraganete, café, cacao, maíz y gran variedad de frutas. En la ganadería se destaca la cría de ganado vacuno, equino, porcino y aves de corral. El comercio es muy activo, especialmente a través de la carretera Quito - Santo domingo - El

Carmen - Flavio Alfaro - Chone. El paisaje y al vegetación atraen la atención de los turistas, como sus principales fiestas, realizadas el 3 de Julio, aniversario de Cantonización y el 16 de Julio, en honor a la Virgen de El Carmen.

La constante humedad del suelo hace que el Carmen sea dueño de una rica Flora. Existen montañas vírgenes, no explotadas. Las especies endémicas son de inigualables belleza. Se encuentran infinidad de flores cuyos colores matizan con el verdor de los campos.

La fauna también llama la atención en sus montañas existen venados tigrillos monos y otras especies que casi han desaparecido por la depredación a las que han sometido los cazadores y comerciantes. La guanta sigue siendo cazada y comercializada en el Cantón el Carmen, aunque se lo hace en forma clandestina por estar en peligro de extinción.

El Carmen se encuentra en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes, al Norte - Occidente de la Provincia de Manabí a ese nivel empieza a definirse la Región costanera, tiene una superficie de 1. 256 Km² y a 300 y 400 mts. sobre el nivel del mar, en su territorio existen varias Cadenas Montañosas de las cuales las más importantes es la Crespa que es una derivación de la Cordillera de Jama- Coaque identificada también como "tripa de Pollo", la misma que sirve de límite con el Cantón Flavio Alfaro.

La mayor parte de la superficie pertenece a las tierras bajas de la Costa, caracterizándose tres formaciones geológicas fundamentales:

- ✓ La plataforma de río de oro
- ✓ La del río Quinindé

- ✓ La cordillera Jama Coaque
- ✓ Convento

Una buena parte de la región la constituye terrenos aptos para el Cultivo de Pastizales y plantaciones de Plátano: cacao- Café; su suelo es excelente tanto por su composición química como por su profundidad.

La riqueza de su suelo de este Cantón ha permitido generar grandes volúmenes de materia prima y productos diversos que han servido para la exportación externa y el abastecimiento interno, otra de las actividades productivas principales son la ganadería y sus derivados, por esto se cree necesario incorporar al servicio productivo, a los sectores principales que lo constituyen los medianos y pequeños productores del campo, los mismos que al no estar organizados ven casi siempre perdida su producción por el bajo volumen y la poca facilidad de transportar el producto a los centros de alto consumo⁴.

2.1.7. FORTALECIMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE MANABÍ

Con el propósito de fortalecer los atractivos turísticos en Manabí, en el 2008 se realizó el inventario de atractivos turísticos de la provincia, que se lo comenzó a elaborar a finales de los años 90.

Dentro de esa investigación se descubrieron aproximadamente 400 atractivos en la provincia, ratificando el potencial que tiene Manabí en lo que se conoce también como la “industria sin chimenea”.

El trabajo fue patentado en un documento para seguir una línea de

⁴ <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoPortoviejo01.html>

planificación con miras a potenciar este recurso que en Manabí no ha sido bien explotado.

Una de las tareas emprendidas es hacer realidad el complemento para que el turista encuentre las facilidades y comodidades en los lugares que visite.

Es básico que esto se dé, porque está comprobado que en Manabí generalmente las visitas a los lugares turísticos se hace en familia y dentro de ese conglomerado se presentan necesidades como la alimentación y las biológicas.

Es fundamental que en todos los atractivos turísticos exista un lugar para alimentarse y un baño para cumplir con nuestras necesidades como todo ser humano.

La Ministra de Turismo Castro Ayala manifestó que: “En esto del turismo no sólo se debe tener los atractivos sino tres conexiones, y a nosotros nos falta las facilidades y la accesibilidad (vías)”.

La funcionaria aseguró que el Ministerio de Turismo está trabajando denodadamente en una planificación estratégica.

Antes sólo se lo hacía en marketing (entregar poster, preparar algún evento) pero ahora se hacen obras que son básicas para sacar adelante a los atractivos turísticos.

El inventario no sólo se lo hizo en la parte costera (playas) sino también en sectores rurales de los 22 cantones de la provincia.

Se visitó los lugares, se tomaron fotografías y se hizo el Sistema de Posicionamiento Global (GPS, siglas en inglés).

Entre los atractivos están los balnearios de agua dulce y cascadas, en lo que respecta a la zona costera, Canoa ganó espacio con la apertura de una pista para la práctica de los vuelos de parapente.

Uno de los mayores atractivos turísticos es el cerro Jaboncillo.

En los cerros Jaboncillo y de Hojas se combina el potencial cultural con una serie de atractivos turísticos de tipo ecológico y paisajista que forman un conjunto de primera calidad.

Otros de los lugares dignos de visitar son Pata de Pájaro en Pedernales y San Sebastián en Jipijapa, pero necesitan que se mejoren sus vías. Entre los atractivos también están los balnearios de las parroquias rurales de Portoviejo y principalmente la Ruta del Encanto.

La Ruta del Encanto comprende las parroquias Calderón, Alajuela, San Plácido, Chirijos, Riochico y Pueblo Nuevo.

Los badenes El Romántico, La Mocerita, La Playita, Caña Brava con sus ríos y los complejos turísticos Bamboo, Ciudad Turismo y Las Delicias, con sus piscinas y la comida típica, dan un aire de tranquilidad para aquellas personas estresadas por el trabajo diario y la presión del mundo moderno.

- La primera fase del inventario consistió en la recopilación de toda la información que a nivel turístico tiene la región.

Para el efecto se realizó un convenio entre las universidades que tienen las facultades de Turismo con 13 municipios, siendo en total 17 instituciones que participaron de la actualización. 196 personas trabajaron en esta labor y para lo cual el Ministerio del ramo aportó con 2.500 dólares.

Los municipios que dieron su aporte para que este trabajo se cumpla fueron los siguientes:

- ❖ Sucre
- ❖ San Vicente
- ❖ Chone
- ❖ Jama
- ❖ Pedernales
- ❖ Tosagua
- ❖ Bolívar
- ❖ Puerto López
- ❖ Pichincha
- ❖ Paján
- ❖ El Carmen
- ❖ Flavio Alfaro
- ❖ Jipijapa.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. CULTURA Y COSTUMBRES DEL CANTÓN CHONE

El Montubio (prototipo masculino del campesino criollo) y la *Comadre* (prototipo femenino de la campesina criolla) han sido como en el resto de la costa ecuatoriana el eje fundamental en la integridad del nacimiento de sus culturas desde finales del siglo XIX donde la identidad criolla se hizo presente en los antiguos asentamientos de indígenas y mestizos costeños; a ellos se les atribuye difundir un lenguaje corporal muy creativo y melódico o corrido (que es llamado sin pensarlo); puesto que de esta invención gramatical han nacido vocablos, acentos lingüísticos y dejes propios de la zona.

Sus costumbres derivan de la mezcla de culturas emigrantes y campesinos españoles con el obrerado indígena.

En Chone se los define como un ejemplo y símbolo de identidad, no como una clase social en concreto. Los denominados *montubios* acostumbran a recitar una serie de epitafios, frases, cuentos, versos y fábulas llamadas propiamente *Amorfinos* que son una especie de declamación y proclamación criolla que trata sobre temas amorosos, cotidianos, feministas, machistas, realidades y sucesos del momento, etc. dirigidos a un grupo seleccionado de personas o dedicados en el anonimato a alguien.

El **Amorfino** en sí es una serie de versos donde se conjugan las últimas sílabas de las palabras sea desde el principio y final de la frase, pronunciándola a capela o entonado con una melodía que es ejecutada en su mayoría de veces con una guitarra.

La música nacida de la melodía criolla son el Pasillo, San Juanito, La Cumbia, Bolero y hasta Ranchera o Salsa, en el caso del *amorfino* más o menos es una mezcla entre la copla española muy similar al fandango junto con la literatura hispanoamericana enmarcada en el realismo del campesinado y obrerado que convive con los animales y la vegetación rustica del entorno, solo que con un sentido y léxico muy originales, enfrascándose principalmente en la gracia de las ocasiones abordando cualquier tema de forma chistosa, burlesca, animosa o en extremos ridiculizante, los montubios siempre dicen que hay que sonreírle a la vida, cantarle y dedicarle muchas cosas bonitas porque, vida solo hay una.

Son personas muy alegres y religiosas o devotas además de contemplar costumbres paganas heredadas de la cultura hispana latina. Siempre tienen algo que contar; por lo que se saben muchas leyendas y además tienen tradiciones complejas muy notables heredadas de los antepasados que dieron consejos anunciados por sus antecesores⁵.

2.2.2. SOCIEDAD Y GENTE

Vale recalcar que Chone es un pueblo muy allegado a los principios y hechos pasados, por lo que en una gran mayoría los habitantes de la ciudad se conocen por lo menos en un grado de amistad o parentesco familiar, puesto que fue un pueblo que surgió de la descendencia de contadas y nombradas familias extranjeras y emigrantes que acudieron a estabilizarse en la ciudad.

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>

Si vives en Chone; saludas a alguien porque lo conoces o porque vives a los costados o diagonal de su domicilio (vecino). Pero si no conoces a una persona que ya ha vivido mucho tiempo en Chone es muy posible que si tú no la conoces probablemente tus padres o familiares tuyos cercanos conozcan al de tus amigos (viceversa). Todo esto puede suceder hasta que la Ciudad muestre un incremento del casco urbano en infraestructura y población.

En la escala socio-económica se describe a Chone como una ciudad de gente, confiable, amigable, trabajadora, honesta, calurosa, recíproca.

Respecto de los rangos sociales, se admite que la procedencia de la mayoría de sus habitantes es la escala de Clase Media Baja y Alta que la conforman los comerciantes burócratas, letrados y profesionales que manejan el mayor y frecuente uso de la circulación monetaria caracterizado por el manejo de las finanzas y la función diversa de los recursos humanos.

En la escala Alta o Terratenientes que se originó de las antiguas herencias y fortunas latifundistas de la ciudad correspondiente en mayoría al auge y gracia del Boom Cacaotero de finales del siglo XIX.

Un porcentaje mínimo de este señoreaje apostó por lo tanto a la base de la economía chonense puesto que el incentivo de la producción causada por las materias primas reactiva inmediatamente la economía del cabildo más de la mitad de lo que corresponde, ya que a ello se suma la demanda laboral y el trabajo de la tierra en los campos.

En la escala más Baja o Inferior que se limita a un grupo de sectores populares ubicados en las afueras, ciertos puntos geográficos cercanos a la ciudad, recintos y campos apartados.

Esta escala o clase está ligada a las labores del campesinado, obrerado y algún sector del artesanado que ha ido evolucionando más que los otros dos anteriores respecto del nivel de condición de vida y comodidades muy conocido por los ecuatorianos⁶.

2.2.3. UBICACIÓN

Chone está entre los 12 minutos de latitud norte y 45 minutos de latitud sur de la línea equinoccial, y a 79 grados, 0 minutos de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

2.2.4. LÍMITES

Chone limita al norte con la provincia de Esmeraldas y el cantón Pedernales; al sur con los cantones de Pichincha, Bolívar y Tosagua; al este con El Carmen, Flavio Alfaro y la provincia de Los Ríos y, al oeste con los cantones Sucre, Jama y Pedernales.

2.2.5. CLIMA

El clima predominante es el cálido seco en verano, que va desde junio hasta noviembre, en épocas normales; y el cálido lluvioso en época de invierno, que va de diciembre a mayo.

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>

En verano los vientos modifican el clima y su temperatura oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados, considerándose uno de los climas más inestables y desequilibrados de las regiones costeras del Pacífico sudamericano.

Puesto que a lo largo de su historia la ciudad ha sido afectada por una serie de inundaciones masivas y continuas que en su espacio geográfico (Provocadas por el Fenómeno de El Niño 1998-1999 en la estación invernal ecuatoriana) perjudican su rica y productiva economía basada en la agricultura y ganadería.

Las incontables inundaciones han acarreado un sinnúmero de pestes y epidemias tropicales que han afectado a la población considerándolas incluso como normales y comunes por hoy. Entre las ciudades están el dengue, paludismo, etc.

No todo es dificultad y riesgo en Chone, puesto que la ciudad ha ido poco a poco incrementando su ritmo de crecimiento en el casco rural y urbano; ya que durante los últimos 20 años la ciudad ha innovado su infraestructura, instituciones, organizaciones, comercio, sociedad, cultura y muchos factores que contribuyen con su desarrollo cotidiano.

Chone siempre estuvo apegado a la realidad ecuatoriana de finales de siglo XX donde la inestabilidad política, social y económica del país tambaleaba siempre que se derrocaban presidentes, cambiaban instituciones gubernamentales o peor aun cuando existían las famosas subidas de precios de los productos.

El incremento de la inflación y la mala distribución de la riqueza por parte de las autoridades seccionales como los Municipios; vale recalcar que Chone fue el pequeño ejemplo político de cómo se manejaba al país desde el Palacio de Carondelet cuando la hegemonía de partidos de derecha asentaron e hicieron de la política un negocio de lucro privado, comprando incluso sus cargos como hereditarios, problema y ejemplo que ha afectado a la mayoría de países de América Latina a lo largo de estas etapas de vida republicana.

Chone es por excelencia una urbe subtropical de abundante y rica flora y fauna por lo que la ciudad se edificó en un territorio muy parecido a la selva ecuatoriana.

En Chone son muy frecuentes las lluvias, los días soleados y calurosos; incluso el clima a veces es muy radical o demasiado drástico; ciertas veces, días lluviosos se tornan con fuertes vientos muy agradables y acogedores; mientras que otros días lluviosos se tornan fastidiosos por la abundancia de calor como que sí debajo de la ciudad hubieran volcanes subterráneos; aunque no se descarta esa posibilidad porque se siente casi como que de la tierra saliera vapor.

En la etapa invernal (entre finales de Noviembre y Medios de Mayo) es que cuando pasan los días lluviosos el polvo movido por la lluvia se seca y forma las incesantes y nubes de polvo que provocan los vehículos y agitaciones de los cuerpos que se mueven rápido.

En la etapa veraniega (Medios de Mayo e Inicios de Noviembre) en su mayoría se hacen notar días frescos y soleados; aunque ciertamente en esta época del año también existen cambios drásticos muy determinados pero menos prolongados que en la etapa invernal;

ya que unos días en las mañanas se concentra entre las montañas rodeando por completo la ciudad de niebla; mientras que otros días por la tarde llueve pocas veces con el sol a la vista.

Se ha considerado que el clima de Chone tiene una definición imperdurable, es decir geográficamente se ubica en la descendencia de alguna cadena montañosa muy propensa e inmune a los cambios de clima en la Sierra y Costa ecuatoriana.

Chone es geográficamente una zona drástica de concentración en climas constantemente lluviosos, soleados y nublosos en cualquier etapa del año; a diferencia de la temperatura y la prolongación frecuente de lluvia y sol, que definen la estación anual: Invierno o Verano; el segundo es el más largo en lo que va del año, mientras que el primero es más efímero y corto pero adquiere una facultad demasiado necesaria para la riego y mantenimiento de la vegetación forestal, ornamental, comestible, industrial, etc. que conforman el régimen básico de la agricultura y asimismo la economía del cantón⁷.

2.2.6. COSTUMBRES DE LA MESA CHONERA

En Chone los desayunos son muy sencillos puesto que está en su mayoría conformado por la ingesta de tortillas como hechas de maíz, papa, yuca, etc. o panes como los hechos de almidón y harina de trigo, empanadas que es una especie de tortilla hecha de plátano o harina con queso o carne en el interior; pero vertida o frita en aceite además de las porciones de embutidos como la longaniza, el famoso

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>

queso Chonero, o las carnes a la plancha junto a una aromática taza de café o té, muy pocas veces se come arroz en el desayuno porque resulta demasiado pesado para el estómago.

Los almuerzos Choneros son la comida más compleja, pero más completa en nutrientes puesto que su composición está dada por los tres elementos alimenticios gastronómicos básicos del día, llevan bastante arroz y menestra; en cualquier restaurante si usted no se ha llenado puede tomarse la molestia de volver a repetir el plato sin cobrarle otro más; en Chone esto no es una mala costumbre sino que más bien una muestra de hambre.

Las *Meriendas* o *Cenas* en Chone son las menos complejas ya que puede ser tan sencilla como un desayuno o tan compleja como un almuerzo dependiendo del gusto y dieta balanceada que se lleve a cabo aunque en la mesa de los Choneros nunca puede faltar una entrada con Plátano.

A la fundación española en el Siglo XVIII, la emigración extranjera del *Boom Cacaotero* fueron sucesos que crearon el nacimiento de un vínculo social directo y predominante como la Alcurnia o Burguesía (Surgida de las fortunas y herencias) local que se unió al linaje europeo de los extranjeros venidos a la urbe; estos trajeron las costumbres *afrancesadas* y *españoladas* que estaban de moda en culturas más civilizadas y adelantadas.

Los Choneros aprendieron del uso correcto de la mesa desde que los religiosos españoles trajeron copias de libros de la Corte de Madrid y de los Monasterios a mediados del siglo XVIII que hablaban sobre etiqueta, buenas costumbres, vestimenta y gusto. Estas maneras se introdujeron en Europa un siglo antes cuando el Rey Felipe III de

España introdujo en su fastuosa Corte de Valladolid el verdadero uso de los implementos y complementos de la mesa aun cuando en aquel tiempo España era la potencia dominante en el mundo entero.

Las familias de Chone acogieron como suyas estas nuevas costumbres occidentales que cambiaron la forma de ver la vida de los habitantes y pobladores que ansiaban saber manejar desde que llegaron hechas las primeras cucharas, tenedores, telas, tazas, copas de cristal y cubiertos de Europa⁸.

2.2.7. LA GASTRONOMÍA COMO PARTE DEL ATRACTIVO TURÍSTICO

Por excelencia y desde la época colonial los productos, víveres y especias que trajeron los españoles se mezclaron con la rusticidad y naturalidad excéntrica de las frutas, especias y cereales nativos de la zona. Conjugándose una de otra herencia cultural la mezcla de ingredientes, materias e injertos para la elaboración de nuevos productos perfeccionados y por lo tanto aplicándose una nueva gastronomía; naciendo de esa variación y combinación la comida criolla, que debe su nombre asimismo en alusión a la mezcla de razas y culturas ocurridas con el nacimiento del mestizaje y la llegada de los españoles que trajeron consigo la flora y fauna domestica como los animales e ingredientes o componentes de la ya conocida gastronomía mediterránea que unida a la indígena nativa formó lo que denominamos por hoy en América Latina como “Comida Criolla”, mientras que los nativos aportaron con la abundante flora y fauna silvestre como plantas medicinales, banano, cacao, café, abundante arroz, yuca, mango, etc.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>

La comida de Chone consiste en ser popularmente compuesta por tres elementos gastronómicos propios:

El Caldo o la Sopa que es una combinación de vegetales hervidos con variedad de carnes o una combinación licuada o revuelta de vegetales cocidos originarios de la zona.

El jugo, colada o extracto de fruta que es la bebida de las comidas en Chone hecho a base de frutas y avenas como los cítricos, las anonáceas y caricáceas, etc.

El Segundo o Plato principal es el plato de comida que se sirve después de terminado el caldo o la sopa y consiste en colocar una porción de ensalada sea muy curtida en limón, la porción de arroz, la carne que puede ser molusco, pez, res, cerdo pollo, etc. además de la menestra que es una descomposición de granos puesta en un recipiente con agua un día antes de cocinarse junto a condimentos que le dan sabor y gusto en la cocción; este elemento alimenticio es muy nutrido ya que en su mayoría provee de vitaminas y minerales al organismo tales como el fréjol verde y rojo, la lenteja, el paramito, la haba, plátano, maní y cilantro.

2.2.7.1. LAS TORTAS DE PLÁTANO

Es un tipo de gastronomía manabita y Chonera que ha experimentado quizá una creatividad de la variación de la comida criolla respecto del plátano o Verde como elemento nutricional base a en la alimentación de los ecuatorianos.

La Torta de plátano debe ser espesa, no muy aguada y movediza tiene que estar la masa suave porque esta tiene que absorber los elementos que le serán aplicados al plátano rallado.

Los ingredientes y componentes son: Plátano, Rallo de queso o cualesquier masa, Achiote, Leche, Huevo y Sal.

- 1) Se ralla el plátano ya pelado o desmigajado.
- 2) Se amasa fuertemente con las manos el plátano hasta formar un solo cuerpo.
- 3) Procedemos entonces a echar por cada 5 plátanos 12 gotas de Achiote para darle coloración y proteger el sabor pegajoso del plátano, haciendo lo mismo con la Sal que se agrega al gusto.
- 4) Se sigue amasando hasta suavizarlo agregándole un huevo entero por cada 7 plátanos que se viertan a preparar y $\frac{1}{4}$ de taza de leche en la masa.
- 5) En última instancia se corta o se desmenuza el Queso Chonero (puede ser viejo o fresco)
- 6) Se fríe en aceite o se orna, aunque por lo general en Chone la gente consume las tortillas fritas, sirviéndoselas en un plato con servilleta para absorber los indicios de grasa acumulada en la comida.

2.2.7.2. LOS BOLONES DE PLÁTANO O DE VERDE

Existen 2 clases de Bolas: *Bola de Plátano cocido en agua* y la *Bola de Plátano asado en el horno*. Las Bolas o *Bolones* son una

especie de masa de plátano que lleva ingredientes sencillos en su preparación y tienen sabor específico puesto que es casi lo mismo preparar el plátano cosido o asado; solo que este último tipo de preparación resulta más complicado y de tiempo prolongado, mientras que el primero resulta más rápido.

En Chone se la consume por lo general en los desayunos, meriendas o cenas, no en los almuerzos.

2.2.7.3. BOLA DE PLÁTANO COCIDO EN AGUA

Los ingredientes que se utilizan son: Plátano o Verde ya pelado, Sal, Leche y Mantequilla.

- En una olla llena con agua hasta la mitad se colocan las unidades de plátanos pelados sin rebosar el agua de la olla.
- Se agrega al gusto del agua Sal para que el plátano adquiera un poco la cocción salada es decir absorba la solución vertida.
- Esperamos hasta que el plátano se halla ablandado comprobado con un cuchillo si ya lo podemos retirar, más o menos esto ocurre en un periodo de tiempo de 8 a 10 minutos.
- Se saca el plátano del recipiente y se lo coloca en otro recipiente preferiblemente hondo que llano.
- Se agrega entonces por lo menos por cada 7 plátanos $\frac{1}{2}$ taza de Leche
- Se amasa suavemente hasta agregar por cada 7 plátanos una cucharada grande de mantequilla. La masa no se aprieta ni se golpea, solo se mezcla con las manos.
- Cuando ya esté bien amasado no tiene que quedar muy blanda porque si no se disuelve y va a parecer tortilla.

- Como último punto se cortan pequeñas rodajas de Queso Chonero preferiblemente fresco o se lo disuelve en pequeños pedazos con las manos.
- Se coge con las manos la masa formando una bola o pelota lista para servirla.

2.2.7.4. BOLA DE PLÁTANO ASADO

Entre los procesos tenemos los siguientes:

- Se deja calentando el horno más o menos por unos diez o menos minutos para que el plátano reciba la calentura. Entre más temperatura tenga el horno más rápido están los plátanos para ser consumidos inmediatamente ya que fríos o calentados en microondas tienen sabor muy distinto al que por primera vez se hizo en el horno.
- Ya después de pasado el tiempo en el horno se prueba si ya están listos comprobando su color, calentura y flexibilidad.
- Se saca el plátano del horno y se lo coloca en otro recipiente preferiblemente hondo que llano.
- Con un mazo o molino se aplasta el plátano de arriba hacia abajo o en forma revuelta, hasta que se disuelva un poco la parte tostada del exterior y pase un poco la calentura.
- Se agrega entonces por lo menos por cada 7 plátanos $\frac{1}{2}$ taza de Leche
- Se amasa suavemente hasta agregar por cada 7 plátanos una cucharada grande de mantequilla. La masa no se aprieta ni se golpea, solo se mezcla con las manos.
- Cuando ya esté bien amasado no tiene que quedar muy blanda porque si no se disuelve y va a parecer tortilla.

- Como último punto se cortan pequeñas rodajas de Queso Chonero preferiblemente fresco o se lo disuelve en pequeños pedazos con las manos.
- Se coge con las manos la masa formando una bola o pelota lista para servirla.

Nota: las bolas también suelen ser hechas de Camarón y Chicharrón (Refrito de Cerdo); solo que a estas no se les agrega Leche, ni mucha mantequilla.

2.2.7.5. MADURO O PLÁTANO CON SALPRIETA

La *Salpriet*a es un tipo de maní rayado cuando este ya haya sido tostado en el horno a altas temperaturas en un proceso mayoritariamente conocidos por los montubios, ya que en Chone se la puede comprar hecha en tiendas y supermercados directamente.

El maní es rayado o aplastado de una forma muy simple con un mazo o un molino y se le vierte sal en su punto y gusto; ya realizado este procedimiento entonces se mezcla con hojas de cilantro picado; entonces el maní delata un sabor muy ligero, suave y en veces grasoso.

Se sirve en un plato junto a *maduros o pintones asados*, ya que nunca se acostumbra para esta ocasión del menú freírlos en aceite.

Los maduros son el resultado de la descomposición y decoloración del plátano de Verde a Amarillo durante unos 3 o 4 días sin consumo. Si se prueba, tiene un sabor dulce muy profundo y

pegajoso con el paladar. Los Choneros y *manabas* o manabitas acostumbran a servir los *maduros calientes* y asarlos en el horno con cáscara para retener más aún el aroma del fruto.

2.2.7.6. EL QUESO CHONERO

Es un tipo de queso único en la provincia y el país muy conocido a nivel nacional por su frescura, flacidez, brillo, sabor salado y color. Este queso tiene por ende un periodo de vida muy corto, y se los puede diferenciar en dos clases:

El queso nuevo, fresco o de mesa cuando es recién traído desde la hacienda, es el más solicitado por la gente.

El queso es comido mayoritariamente en los desayunos o en una entrada servida con maduro o pintón (maduración y descomposición del plátano que pasa por un periodo de coloración: de color verde a amarillo durante unos 3 o 4 días sacado del racimo, asimilando un sabor dulce y agradable que se lo puede comer, cocido, asado o frito. Si se lo deja añejar en una olla tapada durante una semana se derrite y da origen a el conocido Vinagre Criollo que tiene una coloración cafeinada o negrusca que emana un singular olor a condimento para comidas y ajíes que son el sumergimiento y curtición de cebollas, vegetales y jalapeños en ese vinagre, dando origen al Ají Criollo) en cualquier comida.

Mientras que el queso viejo luce un color más pálido y amarillento por los costados, tiene un sabor más salado, es duro y áspero, muchos hablan que es un queso añejado.

Las amas de casa lo utilizan en pequeñas proporciones para condimentar los caldos y agregarlos en el interior de las tortillas, tamales y empanadas.

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>

2.3. ANALISIS ESTRATEGICO DEL TURISMO EN CHONE

2.3.1. EI FODA DE CHONE COMO ALTERNATIVA DE VISIÓN TURÍSTICA

FISICO – AMBIENTAL	
AMBITO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Recurso humano calificado en: transportistas, técnicos, mano de obra</p> <p>Oferta de Transporte con cobertura nacional</p> <p>Parque automotor de taxis renovado</p> <p>Transporte cantonal con buena cobertura y frecuencias</p> <p>Apoyo financiero por parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chone Ltda. y otras instituciones para el transporte</p> <p>Estudios definitivos para alcantarillado sanitario y el manejo de desechos sólidos</p> <p>Recursos Biofísicos: clima, suelo y agua</p> <p>Ubicación geográfica estratégica del cantón en la provincia</p> <p>Recurso hídrico subterráneo</p> <p>Recursos Arqueológicos y Ecoturísticos (fósiles marinos, cuevas, petroglifos, humedales, balnearios de agua dulce)</p> <p>Humedales de la Segua, patrimonio natural</p> <p>Extensión territorial cantonal</p>	<p>Mal estado de la red vial cantonal: urbanas y rurales</p> <p>Deficiente infraestructura básica</p> <p>Inadecuado manejo de los desechos sólidos</p> <p>Mal aprovechamiento de recursos físicos existentes</p> <p>Ubicación de la ciudad en la cuenca baja del río Chone</p> <p>Equipo caminero escaso y obsoleto</p> <p>Deforestación y erosión</p> <p>Limitado servicio en telecomunicaciones</p> <p>Zonas en conflicto limítrofe</p> <p>Alta contaminación ambiental (acústica, descargas líquidas, suelos, polución)</p> <p>Viviendas insuficientes</p>
AMBITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Convenios con la federación nacional de transportistas para la exoneración en la renovación automotriz</p> <p>Financiamiento con organismos nacionales e internacionales</p> <p>Gestión de ONG's y Fundaciones regionales, nacionales e internacionales</p> <p>ALCA</p> <p>CEDEM</p> <p>Corredor interoceánico Manta -Manaos</p> <p>Articulación con Bahía de Caráquez y aprovechamiento del terminal aéreo de San Vicente</p>	<p>Inundaciones - Sequía</p> <p>Inestabilidad económica y financiera a nivel nacional (riesgo país)</p> <p>Contaminación ambiental: sedimentación</p> <p>Proliferación de plagas y epidemias: tropicales y endémicas</p> <p>Incumplimiento de contratos con instituciones del estado</p>

SOCIO CULTURAL	
AMBITO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Artesanías locales Asociaciones e instituciones que prestan servicios: comunitarios, sociales y personales Identidad y solidaridad barrial Presencia de instituciones públicas y privadas de ayuda social INNFA, club de Leones, Rotarios, Fundación Mano Amiga) Fortalecimiento profesional a través de carreras universitarias en el medio: agroindustrias, alimentos, ecoturismo, marketing, zootecnia. Infraestructura hospitalaria y recurso humano Sistema de información de salud integrado Identidad local: 100% Chonero; folclor montubio (amorfino, contrapunto, chigualos) Gente hospitalaria, solidaria, amigable, optimista Hitos históricos y tradiciones Alto porcentaje de población joven y estudiantil Mujeres profesionales y perseverantes Talento artístico de su gente La belleza de la mujer chonera Encuentros familiares o generacionales Chone tierra de maestros</p>	<p>Clientelismo político Desconocimiento comunitario de las instituciones de desarrollo Deficiente control sanitario: en el expendio de alimentos, bebidas y centros nocturnos Medios de comunicación colectiva carentes de programaciones orientadoras de opinión ciudadana Dependencia económica, social y cultural Machismo y discriminación de género, generación, discapacitados Falta de planificación, unificación curricular y poca mística profesional de docentes Deficiente cobertura de infraestructura y calidad educativa y de salud Desconocimiento de los jóvenes de lo que constituye nuestra identidad e historia No existe una proyección de imagen como ciudad Falta de terapia ocupacional y recreativa Desarticulación institucional educativa en los distintos niveles Escasa cultura en el manejo de los desechos: agrícola y basura Utilización inadecuada de recursos económicos destinados a proyectos de salud El arte y la cultura no están considerados como recursos de desarrollo Drogadicción y alcoholismo Pérdida de autoestima</p>
AMBITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>INTERNET que permite actualizar conocimientos y tecnologías Convenios con organismos gubernamentales, ONG's e internacionales para proyectos sociales, educativos, dirigidos a discapacitados y adultos mayores Formación universitaria Bancos comunitarios Dirección intercantonal de educación para Chone, Flavio Alfaro y El Carmen</p>	<p>Pobreza, desempleo y emigración Centralismo Imagen externa distorsionada del chonero Adopción de costumbres extranjeras Autoridades gubernamentales desconocen la realidad cantonal</p>

POLÍTICO – INSTITUCIONAL	
AMBITO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Transferencia de competencias ambientales Marco legal existente(ley de régimen municipal y otras leyes) Índice poblacional compatible con el territorio</p>	<p>Alto índice de desempleo No existe consenso político Corrupción Desconfianza en el manejo de recursos Las instituciones limitan el ejercicio profesional Débil presencia institucional en el contexto nacional Desconocimiento de los principios de autodeterminación de los pueblos No hay planificación para la ejecución de proyectos Cultura burocrática Poca capacidad de gestión Baja recaudación y cartera vencida No existe promoción turística del cantón Inexistencia de políticas educativas y culturales municipales</p>
AMBITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Préstamos nacionales e internacionales Capacitación política Integración en alianza con otros cantones (Manabí del Norte) Sostenibilidad del Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal Aplicación de las Leyes del CEDEM y del PHIMA Ley del 25% del impuesto a la renta</p>	<p>Centralismo provincial y nacional Inseguridad jurídica Alza indiscriminada de tarifas de telefonía y electricidad Inadecuadas políticas de las instituciones del gobierno seccional dependiente</p>

2.3.2. CADENA DE VALOR

CADENA DE VALOR	
AMBITO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Elaboración de Artesanías con materiales del medio.</p> <p>Valor agregado a productos agrícolas y sus derivados.</p> <p>Gastronomía.</p> <p>Viviendas típicas del medio.</p> <p>Costumbres y leyendas populares.</p>	<p>Poca valoración económica a las artesanías elaboradas en el medio.</p> <p>Falta de inversión en la creación de micro empresas.</p> <p>No existe una difusión agresiva de la gastronomía de Chone que atraiga el turismo.</p> <p>No se promociona el turismo campestre como medio de ingreso económico a las familias de la zona rural de Chone.</p> <p>Falta fortalecer las raíces culturales que identifican al chonense que como manifestación popular se utilizan en contrapuntos y chigualos.</p>
AMBITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Convenios con el Gobierno Municipal del Cantón Chone.</p> <p>Financiamiento con convenios tripartitos (Consejo Provincial de Manabí – Gobierno Municipal del cantón Chone – Agencias de Turismo).</p> <p>Convenios con dueños de haciendas, fincas o propiedades aptas para la explotación racional del turismo.</p> <p>Convenios con universidades que permita capacitación continua en atención al cliente y administración de los recursos.</p>	<p>Manejo de escasos recursos económicos de los gobiernos seccionales.</p> <p>Falta de presupuesto para invertir en turismo.</p> <p>Mal manejo de los recursos naturales (tala indiscriminada de árboles).</p> <p>Poca predisposición a capacitaciones continuas.</p>

TECNOLOGICO	
AMBITO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Salón virtual (Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone)</p> <p>Televisoras por cable (Chone TV. – Chonevisión)</p> <p>Medios de comunicación radial (Radio Chone, Libertad, Coqueta, Unión, Romance)</p> <p>Imprentas (Santos, Espejo, Morales, Chone, Colomba`s, Muñoz, Verónica, Grillo).</p> <p>Facilidad en el acceso a Internet.</p>	<p>Salones virtuales de instituciones educativas con poca accesibilidad al público externo.</p> <p>Falta tecnología en el manejo de las televisoras por cable.</p> <p>El radio de acción de las televisoras por cable son muy limitados.</p> <p>Falta de personal preparado en la elaboración de guiones televisivos.</p> <p>Poca acción de profesionales en periodismo involucrados en los medios de comunicación.</p> <p>Escasa producción de programas televisivos locales.</p> <p>Falta de maquinarias offset con tecnología avanzada.</p> <p>Falta de personal especializado en diseño gráfico.</p>
AMBITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Convenios con la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone.</p> <p>Contrato con televisoras locales y provinciales para difundir programas turísticos sobre las bondades de Chone.</p> <p>Convenio con las imprentas para elaborar materiales de difusión turística (Revistas, Periódicos, Folletos).</p> <p>Convenio con el Departamento de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Municipal de Chone para difundir las bondades turísticas de Chone a través de Internet.</p>	<p>Inestabilidad en el fluido eléctrico causante de daños en equipos técnicos.</p> <p>Altos costos en los espacios publicitarios en los medios radiales.</p>

RECURSO HUMANO	
AMBITO INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Personal humano en proceso de capacitación y formación académica en Turismo y Medio Ambiente en las Universidades del cantón Chone.</p> <p>Considerable afluencia de turistas a la ciudad de Chone.</p> <p>Profesionales formados académicamente en Marketing y Diseño Gráfico.</p> <p>Personas que dominan el arte culinario en comidas típicas.</p>	<p>Poca preparación en turismo de dueños de lugares propicios para la explotación turística.</p> <p>Falta preparación a la población del cantón Chone en el manejo de las relaciones humanas que induzca al turismo.</p> <p>Poca preparación del taxismo hacia la atención al cliente dirigido a fortalecer el potencial turístico de Chone.</p> <p>Falta preparar al recurso humano en hoteles y centros de recreación en atención de servicio al cliente a los turistas de Chone y de quienes lleguen al cantón.</p>
AMBITO EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Convenios con catedráticos en Turismo y Medio Ambiente, Ingenieros en Marketing e Ingenieros en Diseño Gráfico de las Universidades del cantón Chone.</p> <p>Seminarios taller para preparar al recurso humano inherente a la actividad turística de Chone.</p> <p>Capacitación al personal que hace taxismo en Chone en temas de servicio de atención al cliente relacionado al trabajo que desempeñan.</p> <p>Preparar al recurso humano que atiende en hoteles, hosterías y restaurantes de la ciudad de Chone en servicio de atención al cliente.</p>	<p>Falta de atención adecuada en los locales que brindan servicios turísticos.</p> <p>Resistencia del recurso humano a la capacitación en servicio de atención al cliente.</p>

2.4. HIPOTESIS

“La Campaña publicitaria contribuirá a la promoción y difusión turística del Cantón Chone”.

2.4.1. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Campaña publicitaria.

2.4.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La promoción y difusión del turismo del Cantón Chone.

2.4.1.3. VARIABLE INTERVINIENTE

- Agencias turísticas del cantón Chone
- Medios de comunicación
- Inventario de lugares turísticos
- Aporte institucional al turismo
- Numero de hoteles
- Gastronomía de Chone
- Medio de transportes
- Número de restaurantes
- Número de habitantes
- Distribución geográfica poblacional del cantón Chone.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Campaña publicitaria.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICO	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.</p> <p>http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html</p>	<p>Tipos de campaña publicitaria.</p> <p>Parámetros a seguir de una campaña Publicitaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Comparativas *De posicionamiento *Promocionales *De imitación *De fidelización *Ser atractiva *Ser de buena calidad *Tener en cuenta el público objetivo *Utilizar los medios o canales indicados *Ser lanzada en el momento indicado *Tener un mensaje claro *Resaltar las principales características o beneficios *Resaltar las características diferenciadoras *Mostrar credibilidad *Repetirse 	<p>¿Qué tipo de campaña sería la más opcional para la de promoción turística?</p> <p>¿Qué espera usted de una campaña publicitaria?</p>	<p>Entrevista dirigida a profesionales de Marketing.</p> <p>Entrevista dirigida a profesionales de Marketing.</p>

	<p>Diseños para la Campaña publicitaria de promoción y difusión turística.</p>	<p>Marca de la campaña Vocero de la Marca Tríptico Postales Afiche Banner Valla Publicitaria Canción de la Campaña Spot radial Spot televisivo Reportage Video Página Web</p>	<p>¿Qué acogida tendrán los diferentes diseños en la promoción y difusión turística?</p>	<p>Encuesta a los habitantes del Cantón Chone</p>
--	--	---	--	---

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Promoción y difusión del turismo del Cantón Chone depende de la campaña publicitaria.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BASICO	TECNICAS INSTRUCTIVAS
<p>El turismo es una de las principales actividades económicas en el mundo, ya que genera una importante derrama económica, inversión, empleos directos e indirectos, y puede contribuir al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo, pues favorece la realización de actividades que atienden la demanda de los turistas como el hospedaje, la alimentación, el transporte, la diversión, el conocimiento de tradiciones, atractivos y de la cultura, entre otras. http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/2_turismo.htm</p>	<p>Gastronomía</p> <p>Hospedajes</p> <p>Festividades</p>	<p>*Chame *Suero blanco *Bollo *Caldo de gallina criolla *Queso Chonero *Plátano con sal prieta *Tonga *Viche de camarón de río *Parrillada Chonera</p> <p>*Hotel *Hotel de Carretera *Hostales</p> <p>*Feria del Chame *Feria ganadera *24 de Julio 1894 Cantonización *7 de Agosto 1735 Fundación *Último domingo de Julio El Señor de la Buena Esperanza *13 de Agosto de 1862 Parroquialización de Canuto. *20 de Septiembre de 1907</p>	<p>¿Cuál es el plato típico más apetecible por los turistas?</p> <p>¿Cuál es el porcentaje de visitas por mes?</p> <p>¿Qué festividades realzan más al cantón Chone?</p>	<p>Encuesta a los restaurantes de comida típica del Cantón Chone</p> <p>Encuesta a dueños de hoteles</p> <p>Encuesta a los habitantes de Chone</p>

		<p>Parroquialización de Ricaurte. *12 de Diciembre de 1944</p> <p>Parroquialización de San Antonio *18 de Marzo de 1820</p> <p>Parroquialización de Boyacá *28 de Febrero de 1919</p> <p>Parroquialización de Eloy Alfaro. *25 de Junio de 1954</p> <p>Parroquialización de Convento. *30 de Noviembre de 1987</p> <p>Parroquialización de Chibunga.</p>		
	Costumbres	<ul style="list-style-type: none"> *Chigualos *Rodeo montubio *Kermeses *Amorfinos *Galleras *Verbenas *Libar *velorios 	¿Cuáles son las costumbres más aceptadas por los ciudadanos del Cantón Chone?	Encuesta a los habitantes de Chone
	Arte	<ul style="list-style-type: none"> *Música *Poesía *Cine *Teatro *Bailes folclóricos 	¿Qué arte se difunde más para el beneficio del cantón Chone?	Encuesta a los habitantes de Chone

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. INVESTIGACION BIBLIOGRÁFICA:

Recolección de la información tangible e intangible en medios como:

Libros, revistas, internet, PDF, Agencia Operadora Turística.

3.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

Recolección de la información a través de informantes como:

Encuestas (población en masa)

Entrevista (información clave)

Observación (los atractivos turísticos del cantón Chone)

3.1.3. INVESTIGACION CUASI-EXPERIMENTAL:

Parte donde se aplica los conocimientos bibliográficos y de campo.

Propuesta basada en la bibliografía y en lo que los informantes nos han proporcionado.

3.2. TIPO O NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. NIVEL DE INVESTIGACION EXPLORATORIA:

Para conseguir información hubo que buscar en internet y hacer varias visitas a la agencia turística Tierra Prometida del Cantón Chone.

3.2.2. NIVEL DESCRIPTIVO:

En el proceso de la investigación se describirá como incentivar al turista a visitar los diferentes atractivos turísticos del Cantón Chone.

3.2.3. NIVEL ANALÍTICO:

Juicios valorativos observando cómo se atiende al turista que llega al cantón Chone.

3.2.4. NIVEL:

El proceso final o culminación de la investigación es el diseño de una estrategia comunicacional para la promoción y difusión turística del Cantón Chone, llegando a obtener los resultados anhelados.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRAS

3.3.1. POBLACIÓN

La población la constituyen los 117.222.66 habitantes del Cantón Chone.

3.4. TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que se aplicara será aleatoria simple

3.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se empleara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

n= Muestra

N= Población

P= Probabilidad de ocurrencia

Q= Probabilidad de no ocurrencia

e= Nivel de Significancia (1% a 10%)

Z= Nivel de confianza (0.96)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

POBLACIÓN DE GUAYAQUIL

$$N = \frac{(0.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) (1985379)}{(0.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) + (1985379)(0.0288)^2}$$

$$N = \frac{457431.32}{0.2304 + 1646.752758}$$

$$N = \frac{457431.32}{1646.983158}$$

$$N = 277.7389 = 278$$

POBLACIÓN DE QUITO

$$N = \frac{(0.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) (1399378)}{(0.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) + (1399378)(0.0288)^2}$$

$$N = \frac{322416,6912}{0.2304 + 1160,700088}$$

$$N = \frac{322416,6912}{1160.93128}$$

$$N = 277,72246 = 278$$

POBLACIÓN DE SANTO DOMINGO

$$N = \frac{(0.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) (199827)}{(0.96)^2 \cdot (0.5) (0.5) + (199827)(0.0288)^2}$$

$$N = \frac{46040,1408}{0.2304 + 165.7445069}$$

$$N = \frac{46040.1408}{165.9749069}$$

$$N = 277.392 = 277$$

3.5. COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Una vez planteada la hipótesis “La Campaña publicitaria contribuirá a la promoción y difusión turística del Cantón Chone”, queda demostrado que la misma se cumple, por cuanto así se establece en la investigación de campo realizada.

En la pregunta N° 1 al interrogárseles a los habitantes de Guayaquil, Quito y Santo Domingo de los Tsáchilas sobre si conocen o han escuchado del Cantón Chone en la Provincia de Manabí, se estableció que en el 66%, 74% y 73 respectivamente sí tienen conocimiento sobre Chone.

Además, en la pregunta N° 2 cuando se les interrogó sobre si saben cómo llegar al Cantón Chone el 82%, 62% y 93% respectivamente expresaron que no; lo cual demuestra que hace falta difusión publicitaria.

Por otra parte; en la pregunta 3 refuerzan su respuesta cuando se les pregunta si conoce los atractivos turísticos del Cantón Chone, ellos manifiestan en el 78%, 46% y 79% respectivamente no conocer nada; por lo tanto se puede apreciar que ante el desconocimiento de las bondades de Chone, queda demostrada la hipótesis porque al existir una campaña publicitaria entonces se contribuirá a la promoción y difusión turística.

3.6. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1. ENCUESTA REALIZADA A CIUDADANOS DE GUAYAQUIL

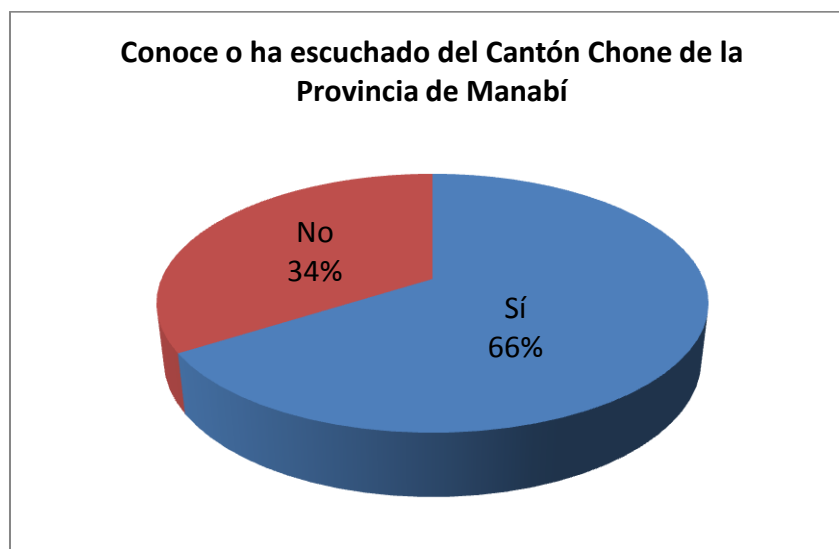
1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Cantón Chone de la Provincia de Manabí?

CUADRO 1

X	F	%
Sí	183	66%
No	95	34%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 1



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Con la finalidad de conocer si es conocido el cantón Chone en la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar que en la encuesta realizada a la ciudadanía que sí conocen Chone, mientras que un menor porcentaje de ellos no.

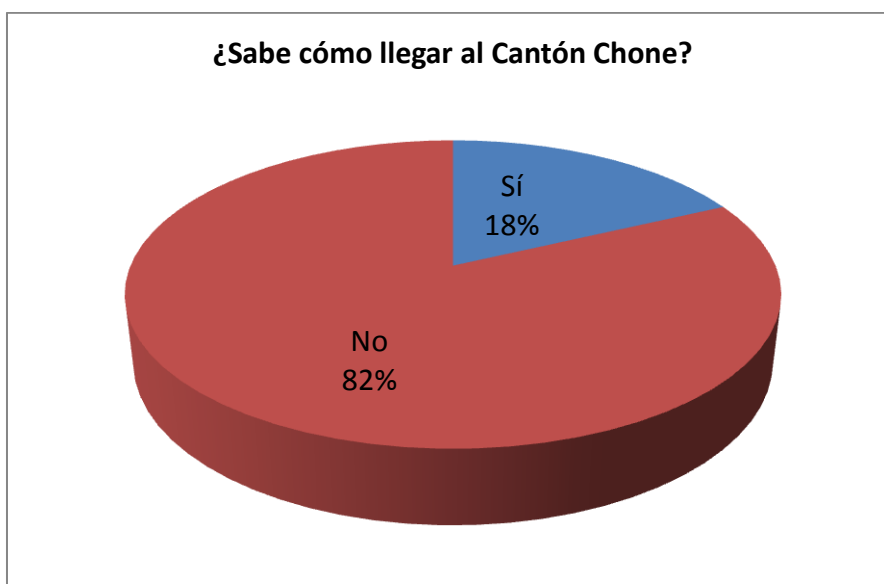
2. ¿Sabe cómo llegar al Cantón Chone?

CUADRO 2

X	F	%
Sí	51	18%
No	227	82%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 2



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- A pesar de que un considerable porcentaje de personas conocen o han oído hablar de Chone, ellos en un elevado porcentaje no saben cómo llegar a Chone, lo cual genera preocupación ante la falta de información sobre la ubicación del cantón.

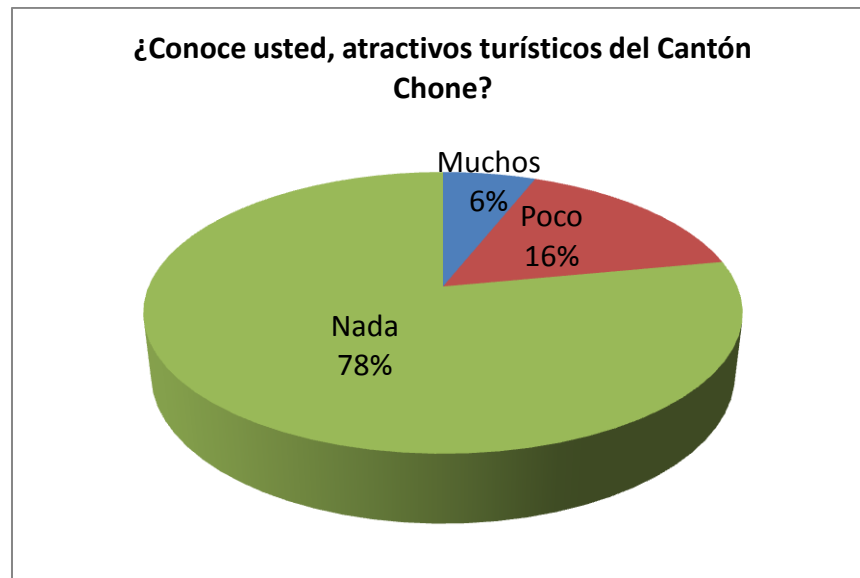
3. ¿Conoce usted, atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 3

X	F	%
Muchos	16	6%
Poco	43	16%
Nada	219	78%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 3



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los ciudadanos encuestados en un elevado porcentaje no conocen nada sobre los atractivos turísticos de Chone, varios de ellos conocen poco y un mínimo porcentaje muchos, lo que reafirma los resultados anteriores.

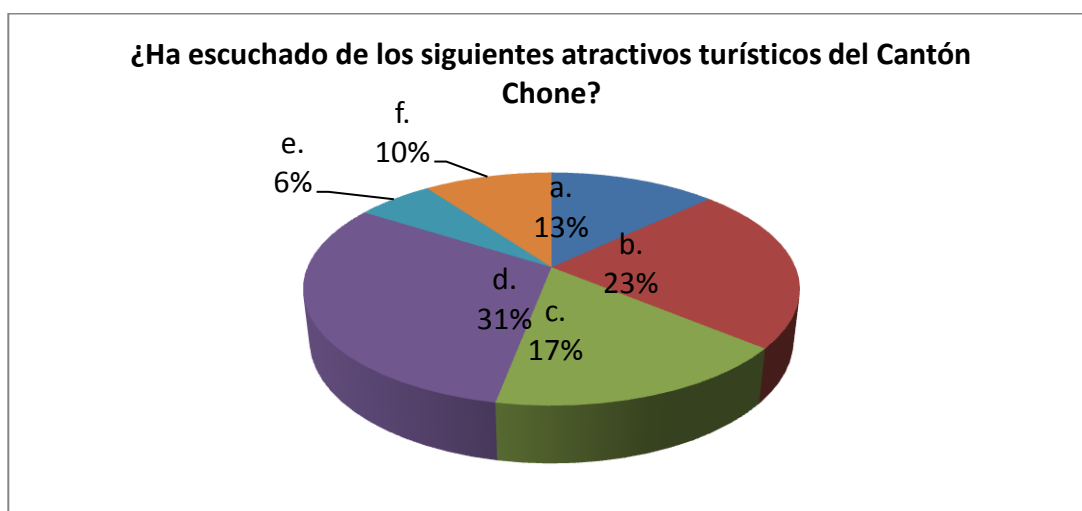
4. ¿Ha escuchado de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 4

X	F	%
a. Humedales fueron declarados de importancia internacional el 7 de Junio del año 2000 por la Convención de Ramsar.	21	13%
b. Balneario natural a orillas del río mosquito, en el interior de la propiedad se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña comida criolla y artesanías.	36	23%
c. Altas montañas con varios atractivos destacándose bosques tropicales bien conservados, fauna silvestre y caprichosas formaciones geológicas para practicar turismo de aventura.	26	17%
d. Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias.	48	31%
e. Uno de los pocos y mejores referentes de la antigua arquitectura costeña y de las casas de hacienda, especialmente de la época de oro del cacao.	10	6%
f. Una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y más al norte la cueva del mismo nombre, ambos pocos explorados.	15	10%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 4



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Al preguntárseles a los ciudadanos de Guayaquil si ha escuchado de los atractivos turísticos del Cantón Chone, se logró establecer que lo han hecho en: Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias, balneario natural a orillas del río mosquito donde en el interior de la propiedad se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña, comida criolla y artesanías, así como los Humedales que fueron declarados de importancia internacional por la Convención de Ramsar.

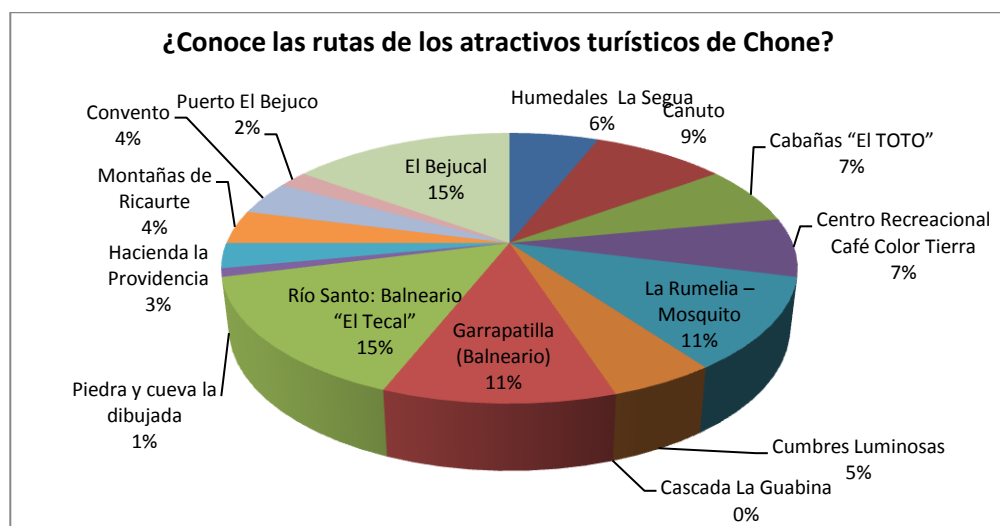
5. ¿Usted conoce las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 5

X	F	%
Humedales La Segua	17	6
Canuto	24	9
Cabañas "El TOTO"	20	7
Centro Recreacional Café Color Tierra	20	7
La Rumelia – Mosquito	30	11
Cumbres Luminosas	15	5
Cascada La Guabina	0	0
Garrapatilla (Balneario)	30	11
Río Santo: Balneario "El Tecal"	42	15
Piedra y cueva la dibujada	3	1
Hacienda la Providencia	9	3
Montañas de Ricaurte	10	4
Convento	10	4
Puerto El Bejuco	6	2
El Bejucal	42	15
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 5



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Para las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, las rutas de los atractivos turísticos del Cantón Chone más conocidos son: El Bejucal, Río Santo: Balneario "El Tecal", Garrapatilla (Balneario), La Rumelia – Mosquito, Centro Recreacional Café Color Tierra y Cabañas "El TOTO"

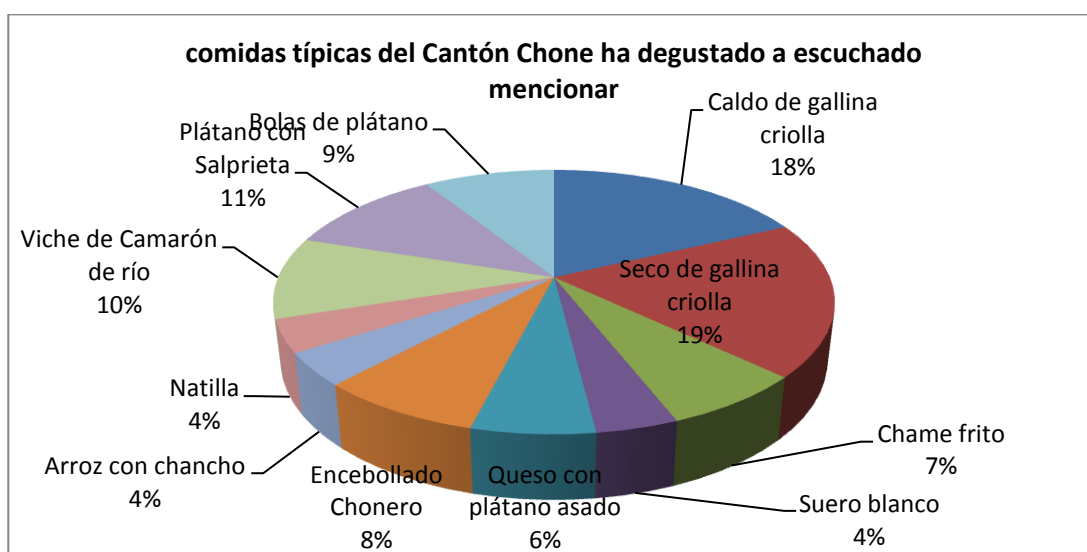
6. ¿Cuáles de las siguientes comidas típicas del Cantón Chone ha degustado o escuchado mencionar?

CUADRO 6

X	F	%
Caldo de gallina criolla	50	18%
Seco de gallina criolla	52	19%
Chame frito	19	7%
Suero blanco	11	4%
Queso con plátano asado	16	6%
Encebollado Chonero	22	8%
Arroz con chancho	12	4%
Natilla	12	4%
Viche de Camarón de río	28	10%
Plátano con Salprietá	31	11%
Bolas de plátano	25	9%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 6



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Las personas encuestadas manifiestan que las comidas típicas del Cantón Chone que han degustado a escuchado mencionar son las siguientes: Caldo de gallina criolla, Seco de gallina criolla, Bolas de plátano, Plátano con Salprietá, Encebollado Chonero y Chame frito.

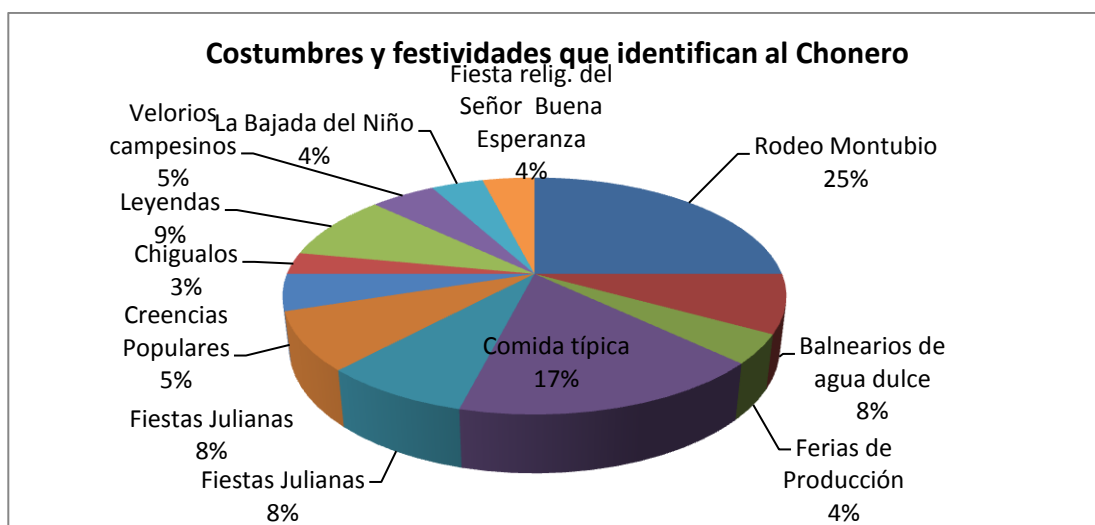
7. ¿Sabe de algunas de las siguientes costumbres y festividades que identifican al Chonero?

CUADRO 7

X	F	%
Rodeo Montubio	70	25%
Balnearios de agua dulce	22	8%
Ferias de Producción	12	4%
Comida típica	46	17%
Fiestas Julianas	22	8%
Festivales bailables	22	8%
Creencias Populares	14	5%
Chigualos	8	3%
Leyendas	24	9%
Velorios campesinos	14	5%
La Bajada del Niño	12	4%
Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza	12	4%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 7



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- A las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil se les preguntó si saben de algunas costumbres y festividades que identifican al Chonero, se logró determinar las siguientes: Rodeo Montubio, Comida típica, Leyendas, Balnearios de agua dulce, Fiestas Julianas, Festivales bailables y creencias Populares.

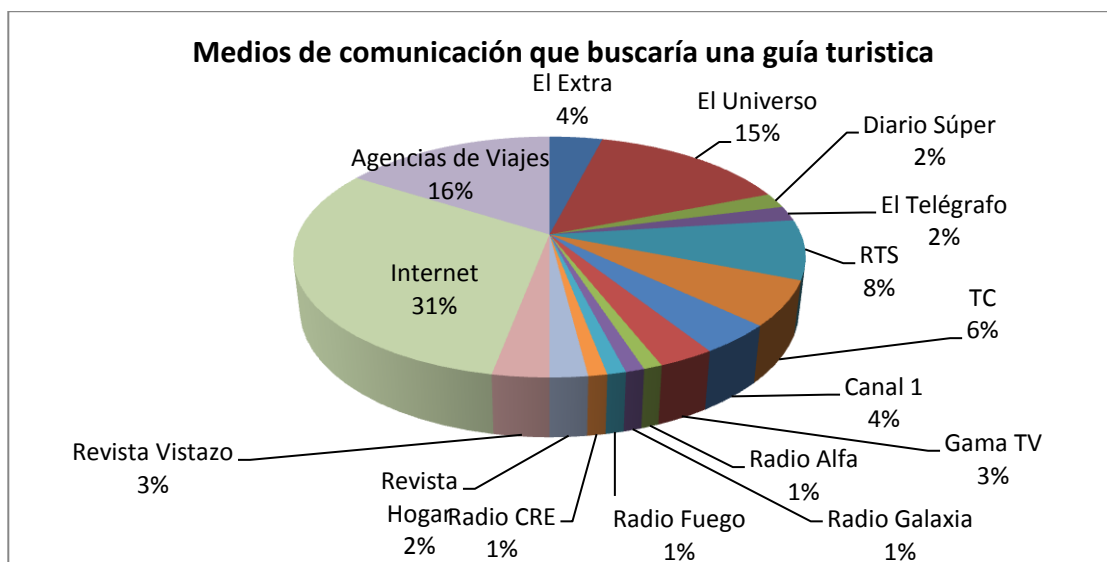
8. **Cuándo usted decide realizar alguna actividad turística, ¿en qué medios de comunicación buscaría una guía?**

CUADRO 8

X	F	%
El Extra	12	4%
El Universo	42	15%
Diario Súper	6	2%
El Telégrafo	6	2%
RTS	22	8%
TC	16	6%
Canal 1	12	4%
Gama TV	8	3%
Radio Alfa	2	1%
Radio Galaxia	2	1%
Radio Fuego	2	1%
Radio CRE	2	1%
Revista Hogar	6	2%
Revista Vistazo	8	3%
Internet	87	31%
Agencias de Viajes	45	16%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 8



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Para conocer si al decidir realizar alguna actividad turística, en qué medios de comunicación buscaría una guía, se logró identificar que lo harían en: Internet, Agencias de Viajes, El Universo, RTS, TC, Canal 1 y El Extra.

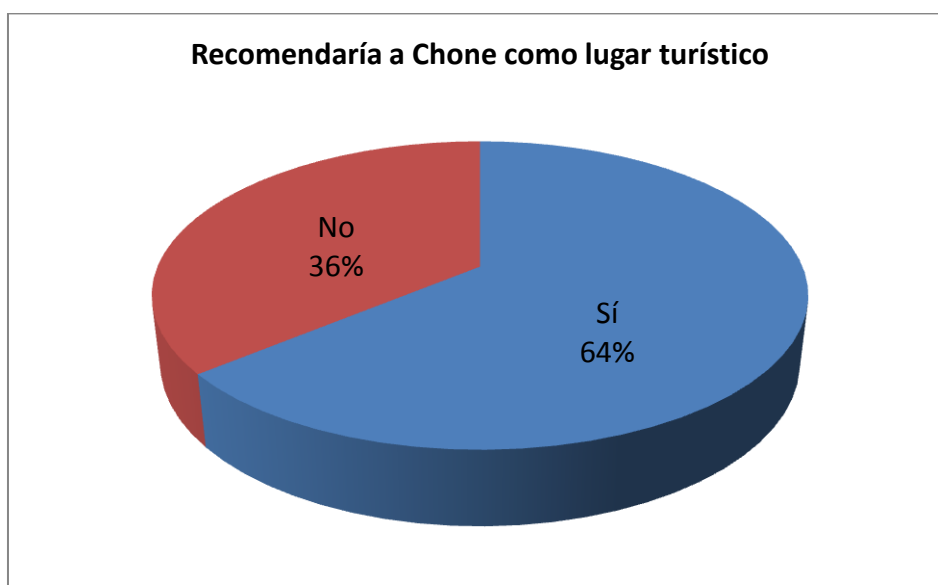
9. ¿Usted recomendaría a Chone como lugar turístico?

CUADRO 9

X	F	%
Sí	178	64%
No	100	36%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

Gráfico 9



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- A los encuestados se les preguntó si recomendaría a Chone como lugar turístico, se logró determinar que en su mayoría sí lo harían, lo cual genera confianza del potencial turístico que posee Chone.

3.6.2. ENCUESTA REALIZADA A CIUDADANOS DE QUITO

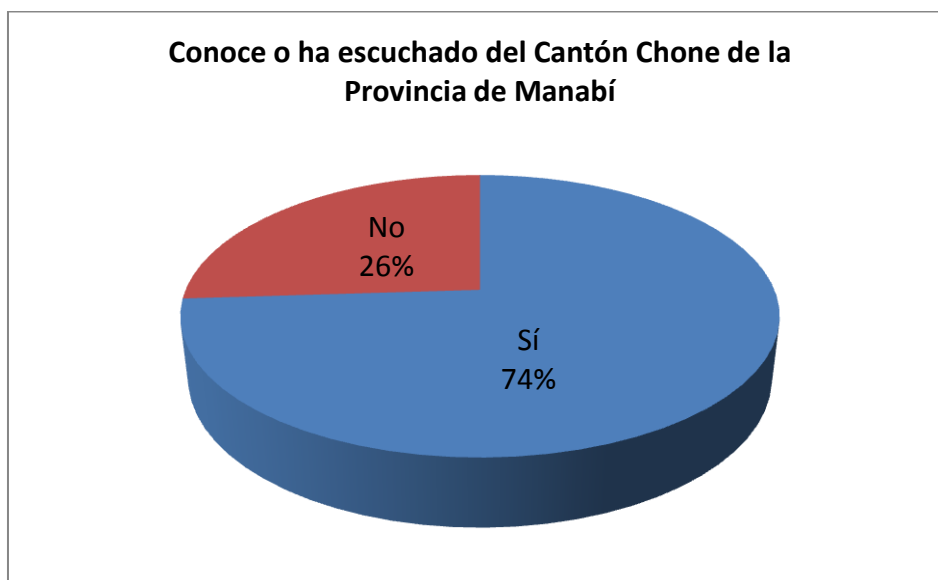
1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Cantón Chone de la Provincia de Manabí?

CUADRO 1

X	F	%
Sí	207	74%
No	71	26%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 1



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- los encuestados en la ciudad de Quito en su mayoría sí han escuchado sobre el cantón Chone en la provincia de Manabí, lo cual genera confianza hacia el movimiento turístico.

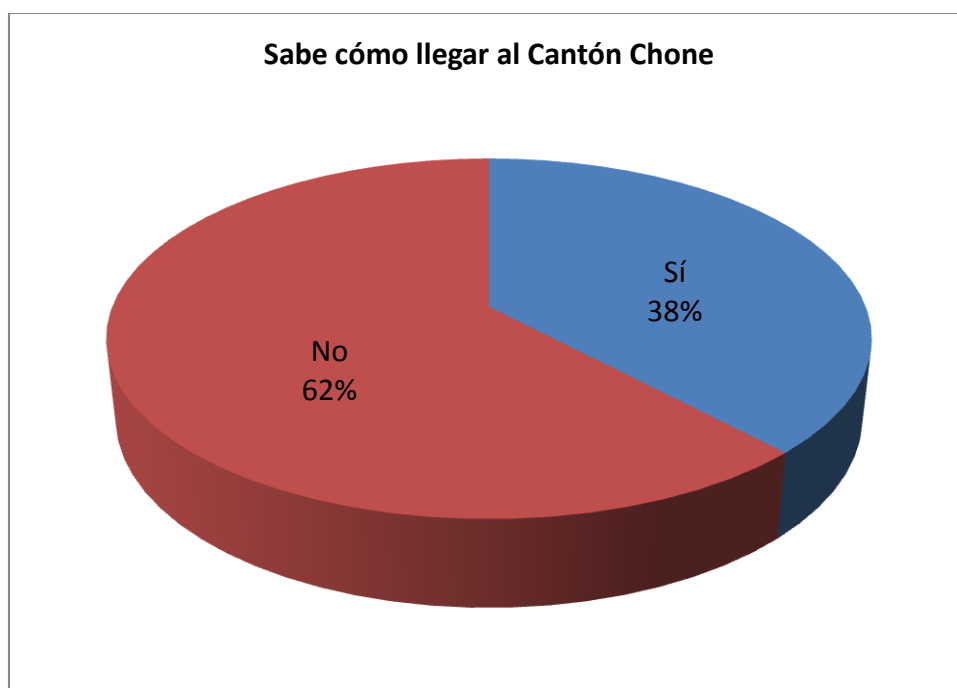
2. ¿Sabe cómo llegar al Cantón Chone?

CUADRO 2

X	F	%
Sí	105	38%
No	173	62%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 2



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los quiteños encuestados no saben cómo llegar a Chone, lo cual genera preocupación por ser Quito una de las ciudades que visita con mayor frecuencia los sectores de la costa en las épocas de vacaciones.

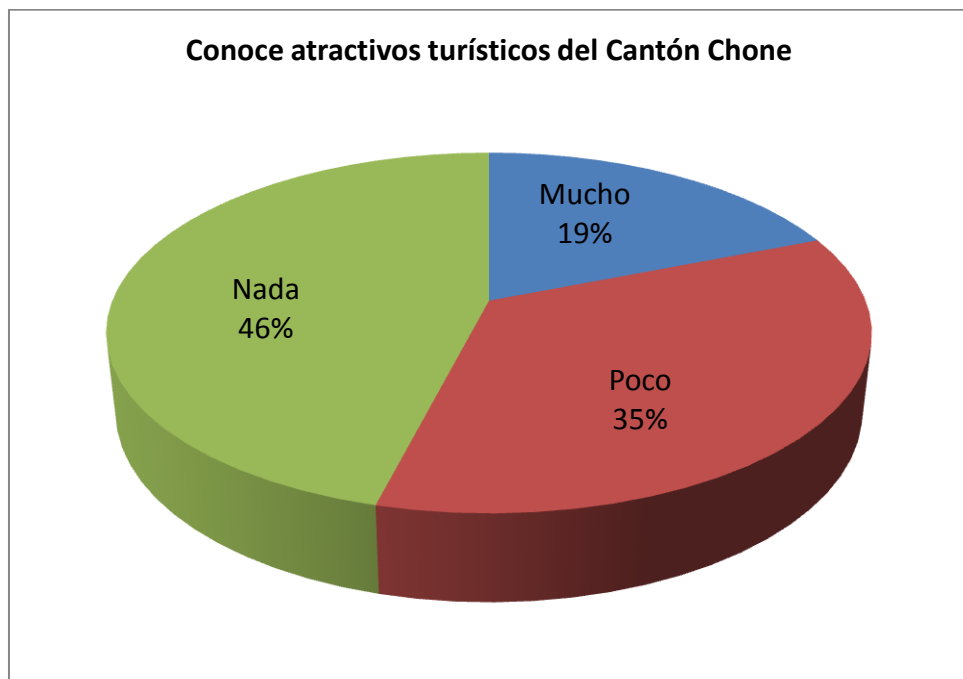
3. ¿Conoce usted, atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 3

X	F	%
Muchos	53	19%
Poco	97	35%
Nada	128	46%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Guayaquil

GRÁFICO 3



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Se puede notar que existe escasa difusión de los lugares turísticos que posee Chone por cuanto muchos de ellos expresan no conocer nada sobre este aspecto y otros en similares porcentajes manifiestan que poco.

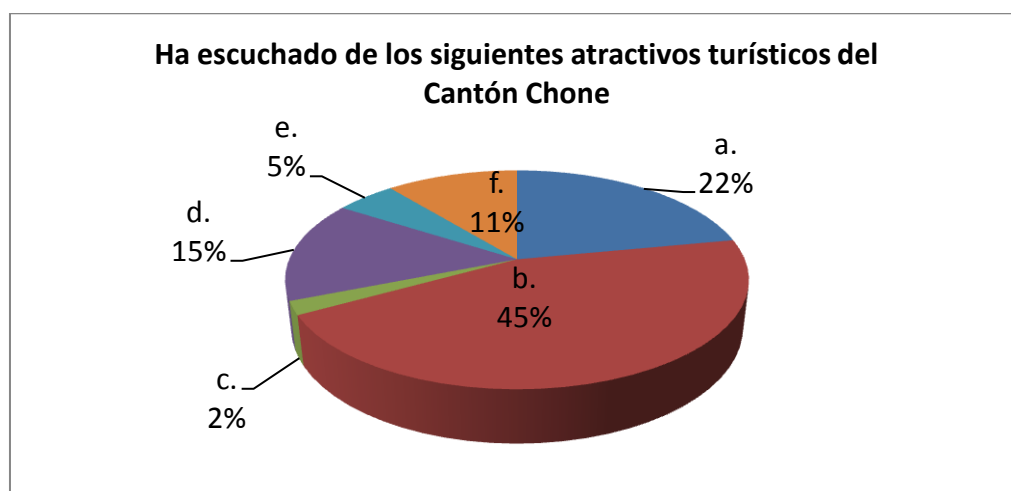
4. ¿Ha escuchado de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 4

X	F	%
a. Humedales fueron declarados de importancia internacional el 7 de Junio del año 2000 por la Convención de Ramsar.	61	22%
b. Balneario natural a orillas del río mosquito, en el interior de la propiedad se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña comida criolla y artesanías.	126	45%
c. Altas montañas con varios atractivos destacándose bosques tropicales bien conservados, fauna silvestre y caprichosas formaciones geológicas para practicar turismo de aventura.	5	2%
d. Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias.	42	15%
e. Uno de los pocos y mejores referentes de la antigua arquitectura costeña y de las casas de hacienda, especialmente de la época de oro del cacao.	14	5%
f. Una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y más al norte la cueva del mismo nombre, ambos pocos explorados.	30	11%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 4



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los habitantes de Quito que fueron encuestados manifestaron que han escuchado sobre los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone: Balneario natural a orillas del río mosquito, en el interior de la propiedad se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña comida criolla y artesanías. Los Humedales que fueron declarados de importancia internacional por la Convención de Ramsar. Las Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias y sobre una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos.

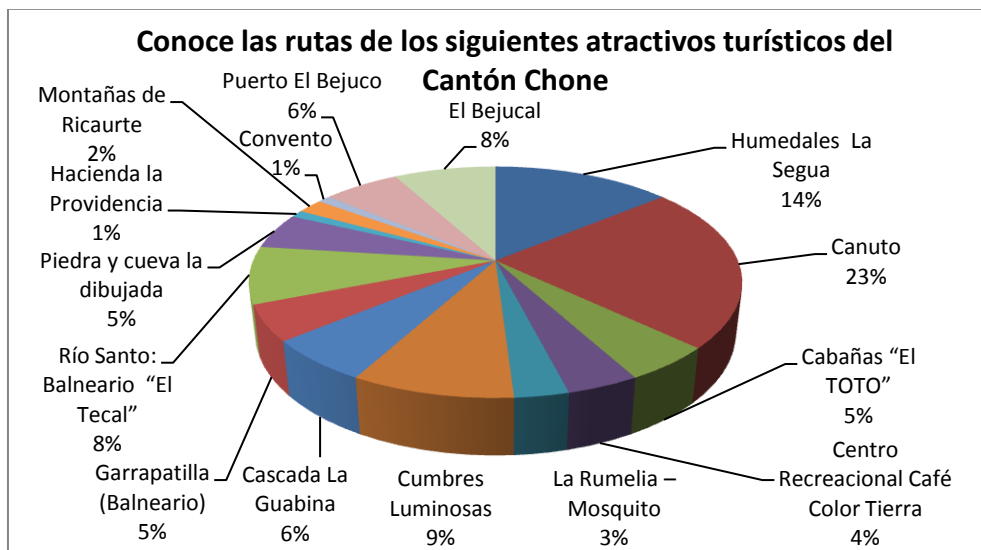
5. ¿Usted conoce las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 5

X	F	%
Humedales La Segua	39	14%
Canuto	63	23%
Cabañas "El TOTO"	14	5%
Centro Recreacional Café Color Tierra	12	4%
La Rumelia – Mosquito	9	3%
Cumbres Luminosas	26	9%
Cascada La Guabina	16	6%
Garrapatilla (Balneario)	14	5%
Río Santo: Balneario "El Tecal"	23	8%
Piedra y cueva la dibujada	14	5%
Hacienda la Providencia	2	1%
Montañas de Ricaurte	5	2%
Convento	2	1%
Puerto El Bejuco	16	6%
El Bejucal	23	8%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 5



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los habitantes de Quito encuestados manifiestan que ellos conocen las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone: Canuto, Humedales La Segua, Cumbres Luminosas, Río Santo: Balneario "El Tecal", El Bejucal, Cascada La Guabina y Puerto El Bej

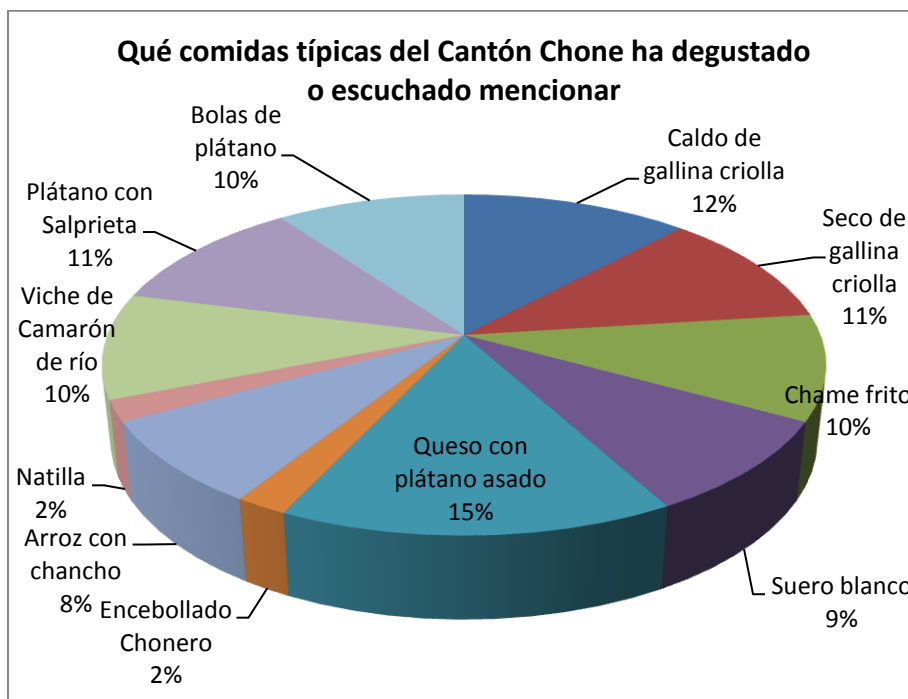
6. ¿Cuáles de las siguientes comidas típicas del Cantón Chone ha degustado o escuchado mencionar?

CUADRO 6

X	F	%
Caldo de gallina criolla	33	12%
Seco de gallina criolla	31	11%
Chame frito	28	10%
Suero blanco	26	9%
Queso con plátano asado	41	15%
Encebollado Chonero	5	2%
Arroz con chancho	22	8%
Natilla	5	2%
Viche de Camarón de río	28	10%
Plátano con Salprietá	31	11%
Bolas de plátano	28	10%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 6



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los quiteños encuestados manifiestan que las comidas típicas del Cantón Chone que ha degustado o escuchado mencionar son: Queso con plátano asado, Caldo de gallina criolla, Seco de gallina criolla, Plátano con Salpjeta, Viche de Camarón de río, Bolas de plátano, Suero blanco y Chame frito.

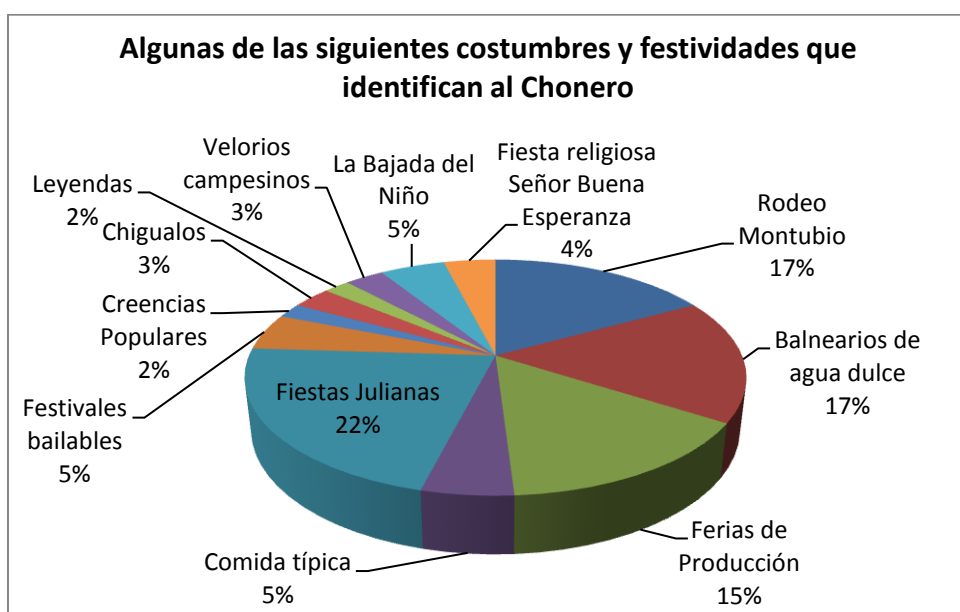
7. ¿Sabe de algunas de las siguientes costumbres y festividades que identifican al Chonero?

CUADRO 7

X	F	%
Rodeo Montubio	48	17%
Balnearios de agua dulce	48	17%
Ferias de Producción	41	15%
Comida típica	14	5%
Fiestas Julianas	61	22%
Festivales bailables	14	5%
Creencias Populares	5	2%
Chigualos	8	3%
Leyendas	5	2%
Velorios campesinos	8	3%
La Bajada del Niño	14	5%
Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza	12	4%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 7



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los quiteños encuestados manifiestan que las costumbres y festividades más importantes que identifican al Chonero son: Fiestas Julianas, Rodeo Montubio, Balnearios de agua dulce, Ferias de Producción, Festivales bailables, La Bajada del Niño y las Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza.

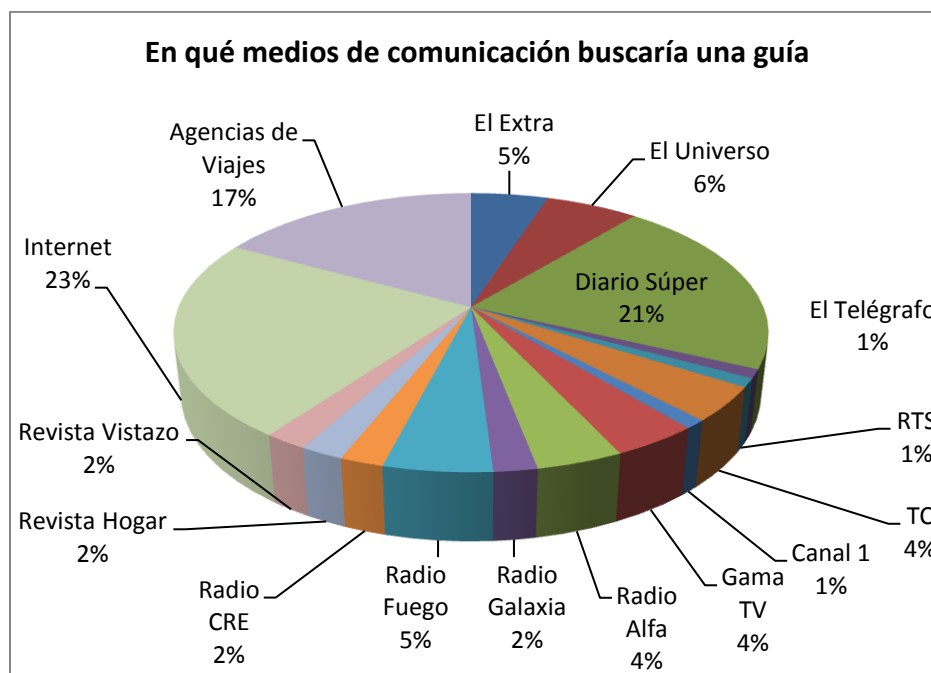
8. **Cuándo usted decide realizar alguna actividad turística, ¿en qué medios de comunicación buscaría una guía?**

CUADRO 8

X	F	%
El Extra	14	5%
El Universo	16	6%
Diario Súper	59	21%
El Telégrafo	2	1%
RTS	2	1%
TC	12	4%
Canal 1	2	1%
Gama TV	12	4%
Radio Alfa	12	4%
Radio Galaxia	5	2%
Radio Fuego	14	5%
Radio CRE	5	2%
Revista Hogar	5	2%
Revista Vistazo	5	2%
Internet	65	23%
Agencias de Viajes	48	17%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 8



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los quiteños encuestados cuando deciden realizar una actividad turística buscan como guía en los siguientes medios de comunicación: Internet, Diario Súper y Agencias de Viajes.

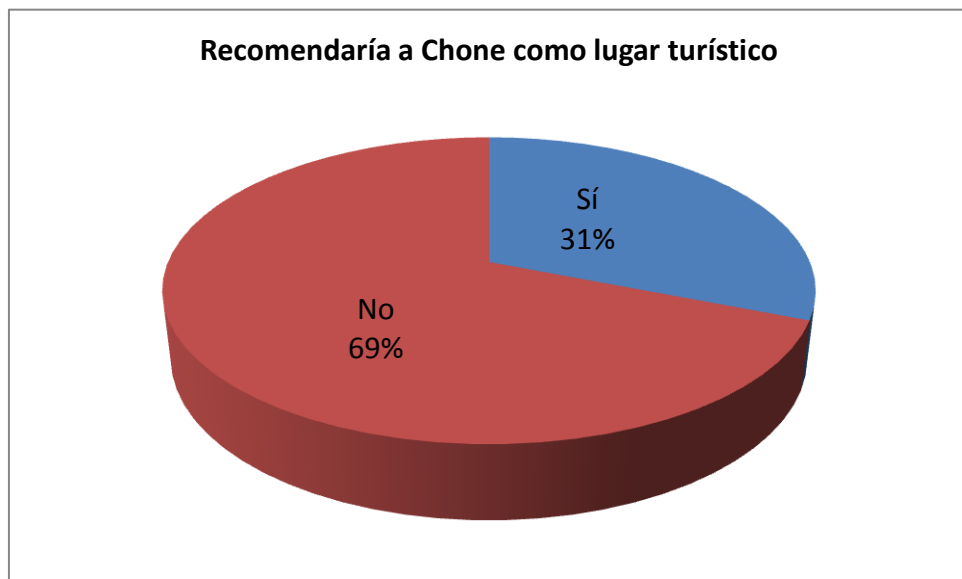
9. ¿Usted recomendaría a Chone como lugar turístico?

CUADRO 9

X	F	%
Sí	87	31%
No	191	69%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Quito

GRÁFICO 9



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- los encuestados manifiestan en su mayoría que no recomendarían a Chone como lugar turístico, lo cual genera preocupación ante la desconfianza reinante para visitar Chone.

3.6.3. ENCUESTA REALIZADA A CIUDADANOS DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

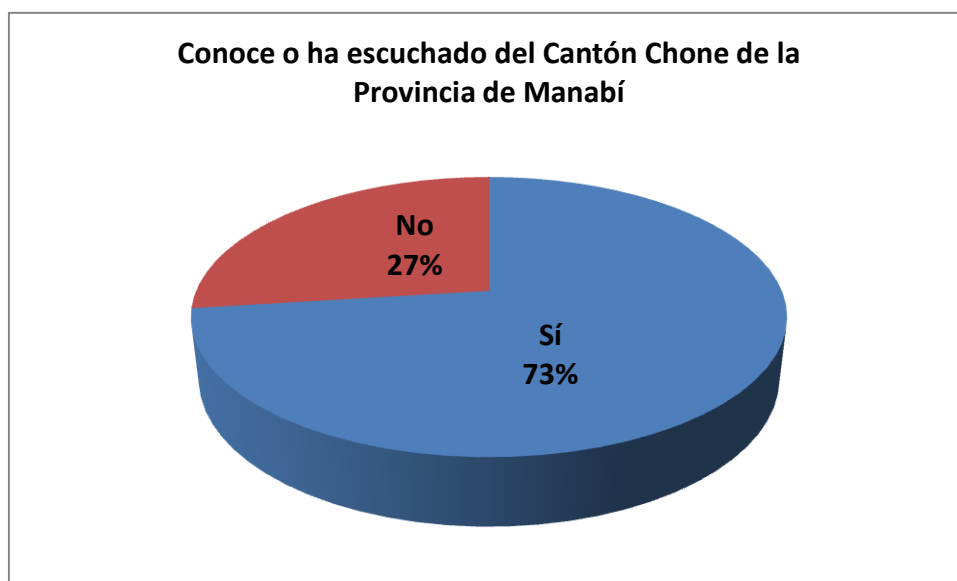
1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Cantón Chone de la Provincia de Manabí?

CUADRO 1

X	F	%
Sí	202	73%
No	76	27%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 1



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- La mayor parte de los ciudadanos encuestados en Santo Domingo de los Tsáchilas expresaron que sí conocen o han escuchado del cantón Chone, lo cual genera confianza al momento de proyectar cualquier actividad de desarrollo.

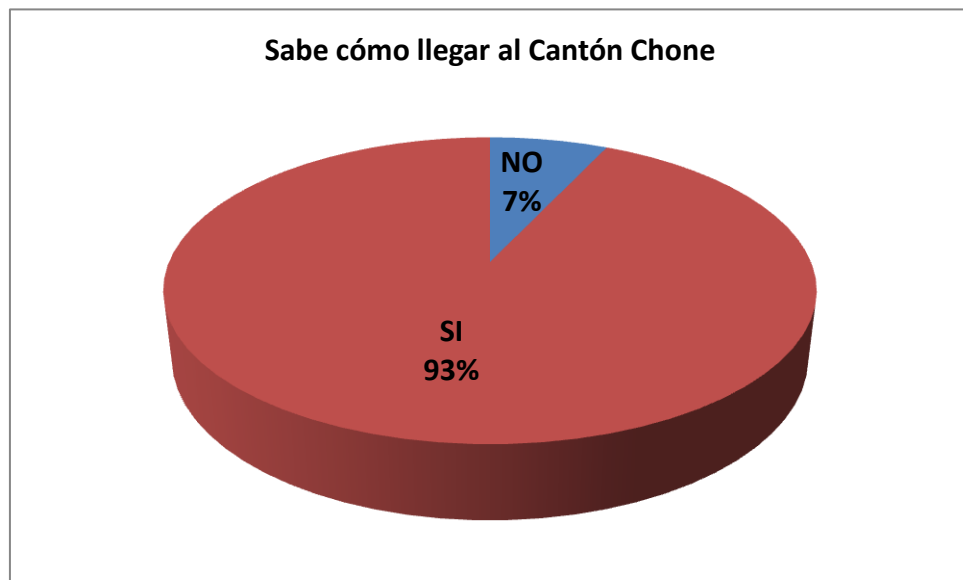
1. ¿Sabe cómo llegar al Cantón Chone?

CUADRO 2

X	F	%
Sí	259	93%
No	19	7%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 2



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- La mayoría de los encuestados manifestaron que sí saben cómo llegar al cantón Chone, factor que no es aprovechado racionalmente en la explotación turística que posee.

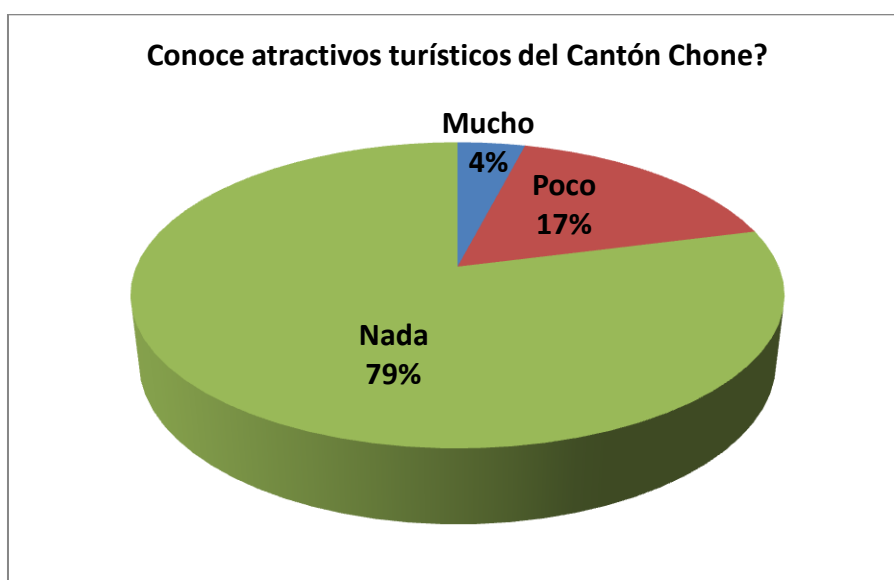
2. ¿Conoce usted, atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 3

X	F	%
Mucho	12	4%
Poco	46	17%
Nada	220	79%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 3



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- .A pesar de que la mayoría de los encuestados expresan conocer o haber escuchado sobre Chone, es preocupante determinar que la gran mayoría expresan no conocer nada sobre los atractivos turísticos del cantón Chone.

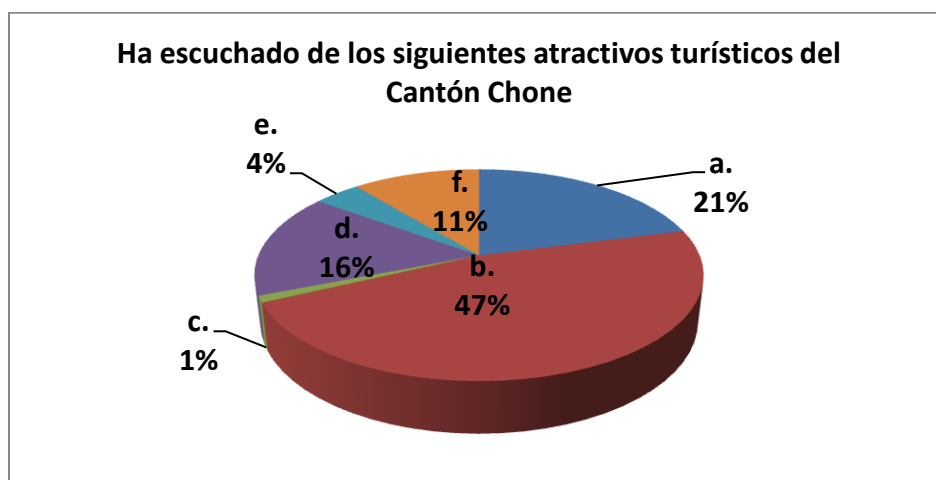
3. ¿Ha escuchado de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 4

X	F	%
a. Humedales fueron declarados de importancia internacional el 7 de Junio del año 2000 por la Convención de Ramsar.	58	21%
b. Balneario natural a orillas del rio mosquito, en el interior de la propiedad se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña comida criolla y artesanías.	130	47%
c. Altas montañas con varios atractivos destacándose bosques tropicales bien conservados, fauna silvestre y caprichosas formaciones geológicas para practicar turismo de aventura.	4	1%
d. Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias.	45	16%
e. Uno de los pocos y mejores referentes de la antigua arquitectura costeña y de las casas de hacienda, especialmente de la época de oro del cacao.	11	4%
f. Una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y más al norte la cueva del mismo nombre, ambos pocos explorados.	30	11%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 4



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los atractivos turísticos del Cantón Chone que más han escuchado los encuestados de Santo Domingo de los Tsáchilas son: Balneario natural a orillas del rio mosquito, en el interior de la propiedad se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña comida criolla y artesanías; Humedales que fueron declarados de importancia internacional por la Convención de Ramsar; Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias; y, una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y cuevas pocos explorados.

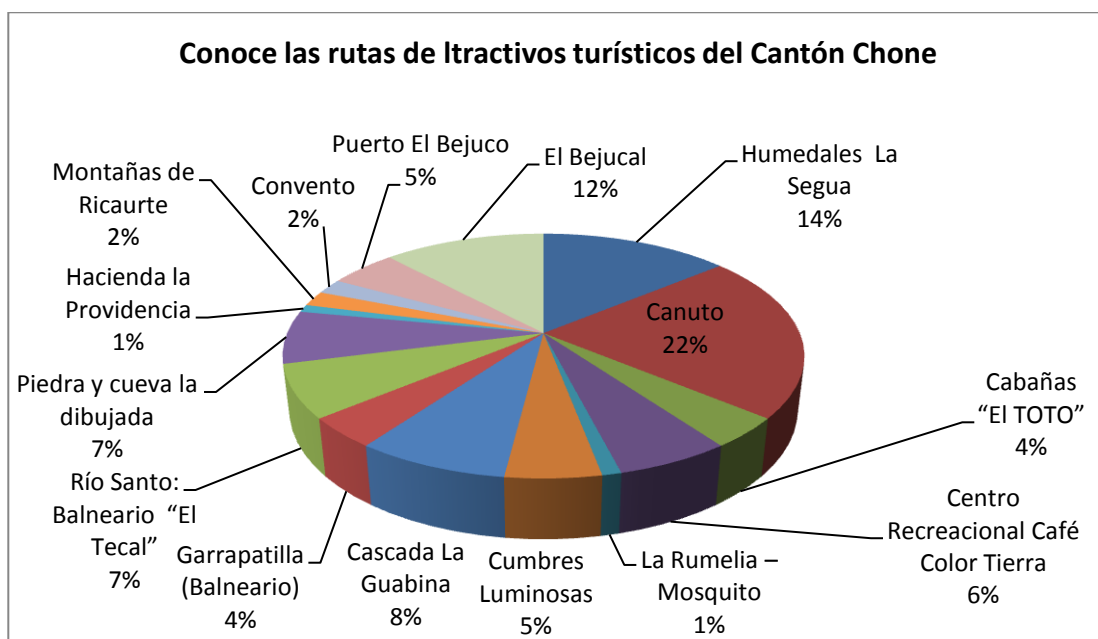
4. ¿Usted conoce las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

CUADRO 5

X	F	%
Humedales La Segua	40	14%
Canuto	60	22%
Cabañas "El TOTO"	10	4%
Centro Recreacional Café Color Tierra	16	6%
La Rumelia – Mosquito	3	1%
Cumbres Luminosas	14	5%
Cascada La Guabina	22	8%
Garrapatilla (Balneario)	11	4%
Río Santo: Balneario "El Tecal"	20	7%
Piedra y cueva la dibujada	19	7%
Hacienda la Providencia	3	1%
Montañas de Ricaurte	6	2%
Convento	5	2%
Puerto El Bejuco	14	5%
El Bejucal	32	12%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Sábchilas

GRÁFICO 5



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- En las encuestas aplicadas a los habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas sobre si conocen las rutas de los atractivos turísticos del Cantón Chone, manifestaron conocerlos en el siguiente orden: Canuto, Humedales La Segua, El Bejucal, Centro Recreacional Café Color Tierra y Cascada La Guabina respectivamente.

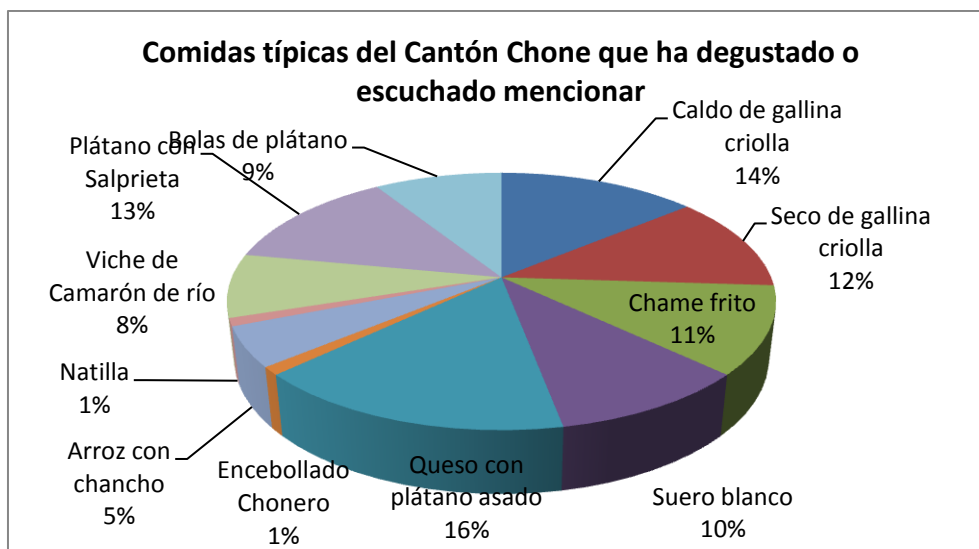
5. ¿Cuáles de las siguientes comidas típicas del Cantón Chone ha degustado o escuchado mencionar?

CUADRO 6

X	F	%
Caldo de gallina criolla	38	14%
Seco de gallina criolla	33	12%
Chame frito	30	11%
Suero blanco	27	10%
Queso con plátano asado	45	16%
Encebollado Chonero	3	1%
Arroz con chancho	15	5%
Natilla	3	1%
Viche de Camarón de río	24	8%
Plátano con Salprietá	35	13%
Bolas de plátano	25	9%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 6



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los ciudadanos encuestados en Santo Domingo de los Tsáchilas manifiestan que ellos han degustado o escuchado mencionar las siguientes comidas típicas: Queso con plátano asado, Caldo de gallina criolla, Plátano con Salprietá, Seco de gallina criolla, Chame frito y Suero blanco respectivamente.

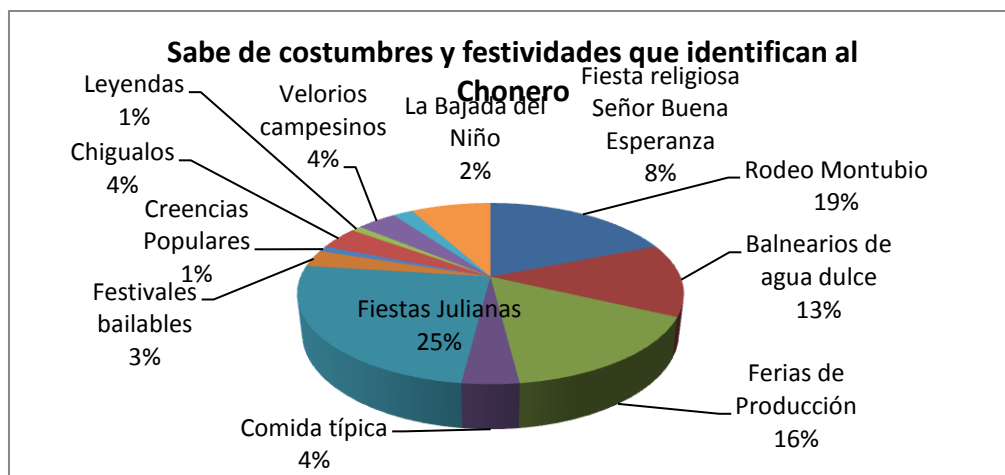
6. ¿Sabe de algunas de las siguientes costumbres y festividades que identifican al Chonero?

CUADRO 7

X	F	%
Rodeo Montubio	52	19%
Balnearios de agua dulce	38	13%
Ferias de Producción	44	16%
Comida típica	10	4%
Fiestas Julianas	70	25%
Festivales bailables	8	3%
Creencias Populares	3	1%
Chigualos	12	4%
Leyendas	2	1%
Velorios campesinos	12	4%
La Bajada del Niño	6	2%
Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza	21	8%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 7



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Los ciudadanos encuestados al ser preguntados sobre si conoce o sabe sobre las costumbres y festividades que identifican al Chonero ellos lo manifestaron en el siguiente orden: Fiestas Julianas, Rodeo Montubio, Ferias de Producción, Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza y Balnearios de agua dulce respectivamente.

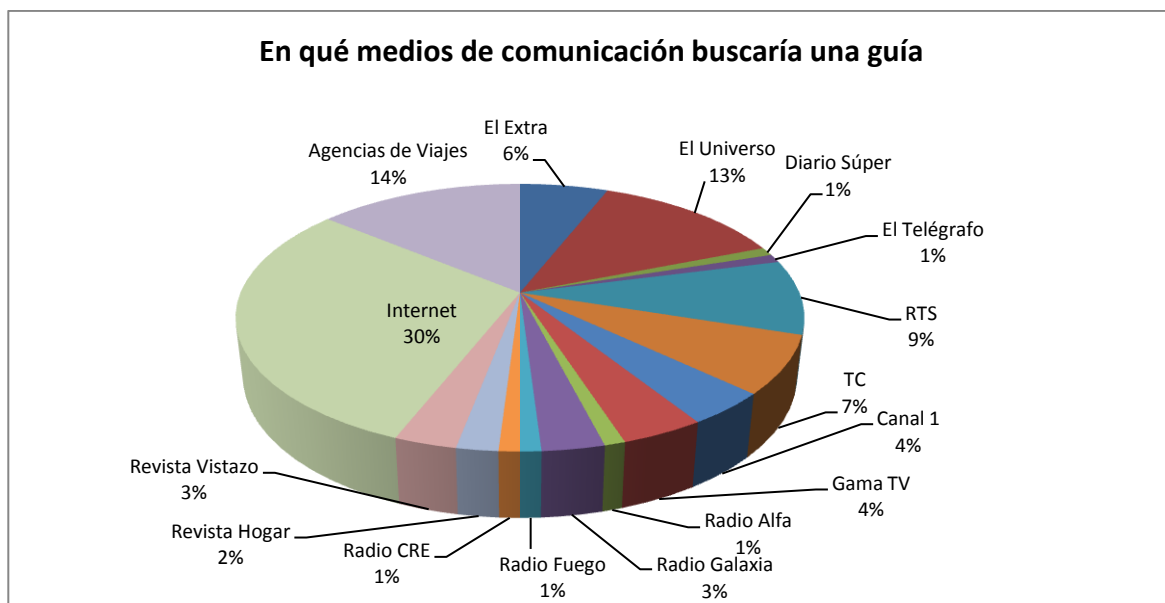
7. **Cuándo usted decide realizar alguna actividad turística, ¿en qué medios de comunicación buscaría una guía?**

CUADRO 8

X	F	%
El Extra	18	6%
El Universo	36	13%
Diario Súper	2	1%
El Telégrafo	3	1%
RTS	26	9%
TC	20	7%
Canal 1	10	4%
Gama TV	12	4%
Radio Alfa	2	1%
Radio Galaxia	7	3%
Radio Fuego	2	1%
Radio CRE	3	1%
Revista Hogar	6	2%
Revista Vistazo	8	3%
Internet	83	30%
Agencias de Viajes	40	14%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 8



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Al preguntárseles sobre si cuándo decide realizar alguna actividad turística, en qué medios de comunicación buscaría una guía, los encuestados respondieron en el siguiente orden de importancia: Internet, Agencias de Viajes, El Universo, RTS y TC respectivamente.

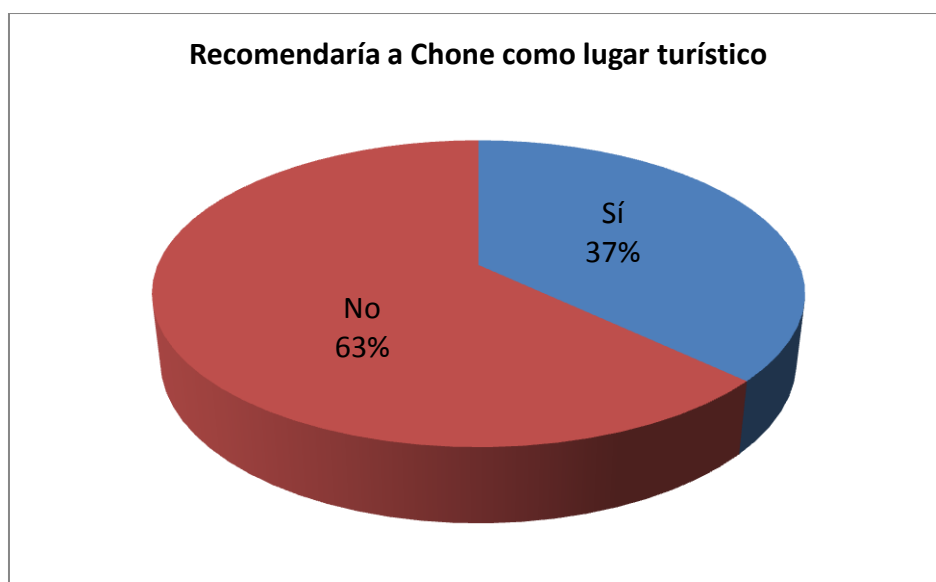
8. ¿Usted recomendaría a Chone como lugar turístico?

CUADRO 9

X	F	%
Sí	102	37%
No	176	63%
Total	278	100%

Fuente: habitantes de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

GRÁFICO 9



Realizado por: Jacqueline Vélez y David Zambrano

Análisis.- Existe una lacerante realidad cuando se les preguntó a los encuestados de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas si recomendarían a Chone como lugar turístico, donde la mayoría de ellos respondieron que no.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los atractivos turísticos del Cantón Chone son poco conocidos a nivel provincial y nacional, porque no cuenta con una buena imagen promocional de difusión turística a nivel local, esto repercute en el desarrollo comercial, ya que desde su gabinete nacional como Ministerio de Turismo no hay aportación de recursos para promocionar los atractivos turísticos.

La municipalidad del Cantón Chone cuenta con el departamento de turismo, y este le da importancia a promocionar los interesantes atractivos de la misma, esto decae en gran magnitud, porque si ellos como principales encargados de difundir el turismo local a nivel nacional no toman cartas en el asunto, se desperdiciaría la expansión turística ya que como todos saben Chone está entre uno de los mejores cantones dentro del país por su producción agraria y ganadera, es importante anotar que como autoridad municipal del turismo sino intervienen en este problema, se perdería gran difusión a la imagen turística del Cantón.

Por otra parte el Cantón Chone cuenta con estudiantes universitarios de la carrera de turismo, que pueden hacer campañas ideales de impulso, pero ellos no están aportando con sus conocimientos adquiridos para difundir el turismo dentro o fuera.

Los empresarios y las compañías de Chone no le están dando mucha importancia a la calidad de producción que sacan los agricultores para el comercio exterior, esto disminuye el fomento del desarrollo del perfil turístico.

El no promocionar ni difundir los atractivos turísticos de Chone, no permite tener un lugar ganado en el Cantón ni en el país, por falta de posicionamiento el mercado turístico. Puesto que es un gran factor importante para el proceso de funcionalidad turística.

No existe el apoyo de gestionar la atracción turística por falencia administrativa a quien sea capaz de innovar una campaña publicitaria con cambios que den vida al mercado turístico del Cantón Chone.

CONCLUSIONES:

Una vez terminado el presente trabajo de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Que los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca no saben cómo llegar al Cantón Chone.
- Los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca no conocen los atractivos turísticos del Cantón Chone.
- Los atractivos turísticos del Cantón Chone que más han escuchado son: los Balnearios naturales a orillas del río Mosquito y el interior de la propiedad del sitio del mismo nombre donde se disfruta de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña, la comida criolla y artesanías.
- Que la ruta más conocida de los atractivos turísticos del cantón Chone es Canuto.
- Las comidas típicas del Cantón Chone que han degustado o escuchado mencionar son: el queso con plátano asado, caldo de gallina criolla, seco de gallina criolla y chame frito.
- Las costumbres y festividades que identifican al Chonero son: las fiestas julianas, rodeo Montubio, feria de Producción y la fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza.
- El medio de comunicación que les sirven de guía cuando los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca quieren realizar alguna gira turística es Internet.
- Los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca no recomendarían a Chone como lugar turístico.

RECOMENDACIONES:

Una vez concluido el presente trabajo, se está en condiciones de realizar las siguientes recomendaciones:

- El Departamento de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Municipal del cantón Chone así como las Agencias de Turismo deben de emprender una acelerada campaña de orientación para llegar a Chone.
- Los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca no conocen los atractivos turísticos del Cantón Chone.
- El Departamento de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Municipal del cantón Chone y las Agencias de Turismo deben de promocionar los atractivos turísticos, especialmente los balnearios naturales, las cascadas, las montañas, comida criolla y artesanías.
- Se debe de difundir mediante una campaña agresiva a nivel nacional las distintas rutas turísticas del cantón Chone.
- El Departamento de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Municipal del cantón Chone y las Agencias de Turismo deben de darle mayor interés a la promoción de las comidas típicas del Cantón Chone a fin de atraer al turista ecuatoriano por la exquisitez de su gastronomía.
- Deben promocionar las costumbres y festividades que identifican al Chonero, como instrumento de identidad cultural.
- El Departamento de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Municipal del cantón Chone así como las Agencias de Turismo deben de promocionar los atractivos turísticos del cantón Chone a través de Internet.

- Las autoridades del cantón Chone deben de brindar mayor seguridad ciudadana a quienes quieran visitar el cantón y de preparar al recurso en servicio de atención al cliente con la intención de que recomienden visitar Chone.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. TITULO DE LA PROPUESTA

CHONE TURISTICO, *divertidas aventuras a lo natural*

5.2. INTRODUCCION

La campaña “Chone turístico, divertidas aventuras a lo natural”, desarrollada con el propósito de brindar a la sociedad del cantón en mención y de la provincia de Manabí una oportunidad de negocio, y conseguir que se dé a conocer el potencial eco turístico de la zona a nivel nacional y mundial, con un plan publicitario que fortalezca la guía de opciones existentes.

5.3. JUSTIFICACIÓN

Las bondades naturales del cantón Chone, sumadas a la calidez de su gente, la sabrosa variedad de su gastronomía, y la necesidad de actividades económicas sustentables; amalgaman una excelente oportunidad de desarrollo socio económico que se ha mantenido sub aprovechada.

La idea de la creación de esta campaña es que por medio del departamento de turismo del Municipio se logre coordinar a los actores de este plan, pescadores artesanales, y toda la población en general de la ciudad de Chone, en especial la que habita los sectores rurales dotados de verdaderos paraísos terrenales como: Humedales La Segua, cumbres luminosas RIO GRANDE, quinta CAFÉ COLOR

TIERRA, piedra y cueva LA DIBUJADA, sector CONVENTO, cascada LA GUABINA, con el objeto de que se preparen técnicamente en el tema y trabajar de manera organizada para ofrecer paquetes turísticos a las agencias a nivel nacional, y además dar a conocer a través de los medios de comunicación de alcance nacional las opciones que brinda Chone a sus visitantes.

“Chone turístico, divertidas aventuras a lo natural”, como se denomina esta campaña, pretende impulsar la economía y con ello mejorar el estilo de vida de la población con un plan de medios que asegure la demanda turística necesaria y sostenida durante la mayor parte del año para que esta sea una actividad atractiva a inversionistas, generando con esto plazas de trabajo.

5.4. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

La campaña tiene dos frentes: internamente a la colectividad chonera, y externamente al sector que hemos definido como nuestro mercado Meta que en una primera etapa lo conforman las Provincias: Guayas, Pichincha, Santo Domingo, además de los hermanos cantones de nuestra provincia. A través de los medios publicitarios que persuadirán a cada grupo, orientándolos a efectuar las actividades que nos permitan alcanzar el objetivo deseado.

Se empleara un tiraje de dípticos y trípticos informativos, dirigidos a puntos estratégicos en restaurantes, hoteles, centros comerciales y agencias de turismo en las ciudades: Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Manta y Portoviejo, en los que se incluirá información geográfica combinada con la oferta gastronómica y turística empleando herramientas de diseño.

Publicidad en medios impresos como periódicos de circulación nacional, y local; revistas de circulación nacional en un soporte full color. Seleccionando fechas claves para captar la mayor cantidad de público objetivo.

Publicidad en la web, con la creación de un portal donde se mezcla la información geográfica, con la historia, la gastronomía y donde se brinda la oportunidad para que las empresas locales publiquen su oferta y los interesados obtengan como contactarlos.

Publicidad en medios audiovisuales, como un spot televisivo donde se explota de la mejor manera la voz en off con información, con un video promocional que resalta la belleza natural de la zona sus mujeres, su comida y sus balnearios. La difusión radial consistirá en una canción muy pegajosa que invita al turista a la vez que eleva la moral de los oyentes del cantón Chone.

Publicidad estática en zonas estratégicas de las ciudades que se han escogido como mercado meta, y en todos los accesos a la provincia de Manabí.

5.5. PERÍODO DE EJECUCIÓN

Fecha de Inicio Enero de 2010

Fecha de Finalización Octubre del 2010

5.6. BENEFICIARIOS

Mejoría en el sector económico, considerable disminución del desempleo y con ello de la delincuencia, alta autoestima de la población, nueva oferta de ecoturismo y aventura para el turista, desarrollo sostenible(ecosistema), obras publicas que mejoren la calidad de vida de Chone incremento de presupuesto otorgado por el gobierno central, mejoramiento de recaudaciones municipales por patentes y predios.

5.6.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS

Dueños de atractivos turísticos, restaurantes, hoteles, comerciantes formales e informales y la ciudadanía en general, porque se beneficiarán del Turistas acorde a su desempeño laboral y contribuirán con el desarrollo e impulso del turismo de Chone.

5.6.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Municipalidad de Chone.

Turistas y visitantes de la ciudad

5.7. UBICACIÓN SECTORIAL FÍSICA

Ecuador, Manabí, cantón Chone.

5.8.OBJETIVO DE LA PROPUESTA

5.8.1. OBJETIVO GENERAL

Comunicar y crear conciencia en los ciudadanos de los atractivos turísticos, hoteles, restaurante y personas involucradas al desarrollo del Cantón, el potencial que ellos tienen como riqueza natural y los servicios que prestan, con el fin de incrementar sus ventas y aumentar su participación del mercado, contribuyendo de este modo, para darle una oportunidad a las futuras generaciones de ver a Chone una ciudad turística acorde a las ciudades grandes de la patria.

5.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Desarrollar estrategias de mercadotecnia que permitan captar mercados en la provincia, el país y el mundo y así elevar la demanda de turistas en el cantón Chone.

- ✓ Determinar metas progresivas de estrategias turísticas, alcanzables, y que justifiquen la creación de la campaña publicitaria de promoción y difusión en el Cantón Chone.

5.9. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El turismo es riqueza, tanto para una persona de manera individual como para una familia, y que no decir para una comunidad, el país y para el mundo entero. Existiendo un alto interés por esta evidencia en la ciudad de Chone, al ser ésta una ciudad turística y productiva en gran nivel, por cuanto con la campaña de promoción y difusión turística, se pretende generar conciencia de los beneficios que el

turismo puede proporcionarles para la vida; a la vez, se busca crear una cultura de preservación y protección de los destinos turísticos. Al mismo tiempo, las familias ubicadas en dichos lugares verán mejorada su economía.

Nuestra propuesta es darle vida a una ciudad de encanto, historia, de ensueños y de realce en nombre, Dicho en otras palabras, este proyecto se justifica porque busca orientar al mejoramiento de la sociedad de Chone en todas las esferas de la misma.

5.10. IMPORTANCIA

La campaña consiste en crear primeramente conciencia en la ciudadanía de Chone para lograr un ambiente y un mismo sentir de que Chone si es una ciudad turística y después persuadir a cada grupo objetivo para poder alcanzar el objetivo deseado de dar a conocer todas las bondades que ofrece este cantón.

Utilizaremos los materiales impresos como: afiche, tríptico, banner, vallas publicitarias, página web, jingle, spot y video reportaje los cuales van dirigidas a toda la ciudadanía en general del cantón, provincia país y el mundo entero, el cual se incluirá información de la problemática, guías de cómo llegar a la ciudad y más aún a los lugares con atractivos turísticos.

5.11. FACTIBILIDAD

La campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del Cantón Chone, llegando por todos los medios ya diseñados, es creada con el fin de dar a conocer a la provincia de Manabí, al país y al mundo, las bondades que tiene este cantón como es su exquisita gastronomía, su grandiosa cultura, sus bellos paisajes, sus maravillosas cascadas, lugares antes nunca vistos y sobre todo su extraordinaria gente, con la idea de que los turistas vengan a Chone por lo antes mencionado, llevando un slogan de Chone Ciudad Turística, “Divertidas Aventuras a lo Natural”, estimulando a los Chonenses hacer parte de este impulso que dejará muy en alto la imagen del Cantón.

5.12. PÚBLICO OBJETIVO

5.12.1. PUBLICO OBJETIVO GENERAL

Turistas y ciudadanía de Chone.

5.12.2. PUBLICO OBJETIVO ESPECÍFICO

- Turistas de las ciudades: Santo domingo, Guayaquil, Quito, Manta y Portoviejo.
- Turistas extranjeros dirigidos a través de la pagina web, agencias nacionales de turismo
- Ciudadanía común, rural y urbana de la ciudad de Chone.

5.13. IDENTIDAD DE LA CAMPAÑA

5.13.1. MISION

Difundir a nivel nacional con proyección internacional las bondades naturales y potencial turístico del cantón Chone, aportando con esto al desarrollo socio económico y el aumento de la autoestima de su gente.

5.13.2. VISION

Ser uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Manabí, reconocidos por su belleza natural, exquisita gastronomía y calidez de sus gentes tomando en cuenta el desarrollo sostenible preservando la naturaleza y su diversidad.

5.14. EL ESCUDO O MARCA

El término de escudo se refiere a los emblemas o representación de armas de un país, de una ciudad, una familia, corporación y asociación que sirven como identificación en algún contexto especial. Generalmente cuando estamos ante el escudo de una familia o corporación se emplean en su diseño algunas imágenes que caracterizan a la familia o corporación en cuestión, según lo requieran.

Luego de crear algunos bocetos, se definió escoger esta marca para la campaña ya que logra fusionar todo lo que la campaña proyecta, generando como conjunción una agradable combinación de elementos.

5.14.1. LA TIPOGRAFÍA

Helvética desarrollada por Max Miedinger en 1957, su diseño está basado en una anterior tipografía llamada Berthold Akzidenz Grotesk, esta fuente tipográfica también conocida como Neue Haas Grotesk, Helvética y últimamente expandida a Neue Helvética, es de estilo sencillo y del tipo sans serif o sin remates (Clasif. Vox: Lineale B Neo-Grotesque). Se volvió popular a fines de los años 1960 y durante los años 1970, debido a su enorme influencia dentro del llamado “Estilo Tipográfico Internacional” (Particularmente en identidades corporativas) una de las más importantes corrientes modernistas del siglo XX.

Se ha elegido por su excelente legibilidad y perfecta armonía y estética, lo cual hace que sea la indicada para su uso en la marca de la campaña publicitaria de promoción y difusión turística del Cantón Chone.

HELVÉTICA LIGHT CONDENSED

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

.,-{}+´¿;:_[]**i?=/(&%\$#”!°|

0123456789

HELVÉTICA CONDENSED OBLIQUE

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

*.,-{}+□;:_[]**i?=/(&%\$#”!°|*

0123456789

HELVÉTICA MEDIUM CONDENSEND

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{+´¿';:_[]*i?=/(&%\$#'"!°|

0123456789

CONDENSEND OBLIQUE

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{+´¿';:_[]*i?=/(&%\$#'"!°|

0123456789

BOLD CONDENSEND

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{+□´¿';:_[]É□?=/(&%\$#'"!°|

0123456789

BOLD CONDENSEND OBLIQUE

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{+□´¿';:_[]É□?=/(&%\$#'"!°|

0123456789

MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{+´¿';:_[]*i?=/(&%\$#'"!°|

0123456789

BOLD

bcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{}+`^'";:_[]~*i?=/(&%\$#''!°|

0123456789

BOLD OBLIQUE

bcdefghijklmñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

,.-{}+`^'";:_[]~*i?=/(&%\$#''!°|

0123456789

5.14.2. LOS ISOTIPOS



- 1) El enmarcado circular, representa la gran producción de madera fina que exporta el Cantón, con ello se busca generar un impacto visual que logre atraer.
- 2) Las hojas de plátano, representa la producción y exportación del plátano nacional e internacional.
- 3) La flor representa, la gran cuna de mujeres lindas y hermosas que tiene esta ciudad.
- 4) Chone también es conocida como La Ciudad de los Naranjos en Flor debido a la abundancia de sembríos de Naranja y el exquisito sabor de sus frutos.
- 5) A Chone también lo conocen fuera de la Provincia por sus altas montañas verdes.
- 6) Chone también es conocido por sus ríos y sobre todo sus grandes cascadas.

- 7) El Astro Rey “El Sol” irradia e ilumina a los protagonistas y caracteriza el clima soleado chonero que emite grandeza por sus rayos y así mismo lo representamos como turismo.
- 8) El joven que representa diversión y aventura.
- 9) A Chone se la puede nombrar como La Supernova del Cacao, ya que este producto originario de la zona se caracteriza por la excelente calidad, auténtico sabor y un aroma agradable y preferido por el paladar del mundo
- 10) El colibrí resalta la supremacía y esplendor del exotismo de la fauna silvestre existente en Chone.

5.14.3. VOCERO DE LA MARCA



Con respecto al vocero de la marca su vestimenta es campesina juvenil, sus botas y sombrero representan al Chonero por su producción de la agricultura, ganado y ferias locales y nacionales que simbolizan muy bien al Cantón.

Las estrellas en el sombrero representan a las 9 Parroquias que tiene el Cantón, las 2 rojas simbolizan las dos Parroquias Urbanas, y las 7 azules a las Parroquias Rurales.

Su mochila al representativo excursionista y ganadero Chonero.

Su nombre es Chonerito, y este calificativo está impregnado en la parte del superior del sombrero.

5.15. BRIEF

Chone turístico, aventuras a lo natural; es una campaña publicitaria que está creada para fortalecer el potencial turístico de la ciudad de Chone y mejorar el autoestima de la colectividad.

5.15.1. OBJETIVO PUBLICITARIO

Enfocando los actores del sector se busca convencer en primera instancia al pueblo de Chone de que existe la oportunidad de generar plazas de trabajo y mejorar las condiciones de las zonas rurales y el ornato del casco urbano explotando el sector turístico, fortalecido a su vez por la gastronomía y la hospitalidad de su gente, para posteriormente difundir y hacer conocer al turista las alternativas que el cantón ofrece.

5.15.2. PROPUESTA PUBLICITARIA

Se quiere difundir a nivel local una campaña de autoestima a la par de una difusión nacional de la campaña de lanzamiento del producto “CHONE”, atacando incluso mercados internacionales a través de la web con una página oficial de la campaña.

5.15.3. BENEFICIOS BASICOS

Potenciar el turismo en Chone traerá desarrollo económico a la población que le apueste a la “industria sin chimenea”, esto genera la necesidad de obras de infraestructura tanto públicas como privadas, eleva la plusvalía de las tierras, desarrolla nuevos negocios, factores con los que la municipalidad recuperaría la

inversión hecha en la compañía por medio de recaudaciones como: pago de patentes, impuesto predial, etc.

5.15.4. EVIDENCIA DE APOYO

La inexistente difusión de las opciones turísticas de Chone a nivel nacional e internacional, mantienen sub explotado dicho recurso, con lo que se está perdiendo una gran oportunidad de desarrollo económico y se insiste de manera excesiva en la ganadería y la agricultura artesanal, actividad que: además de afectar la biodiversidad por la necesidad de talar bosques para transformarlos en potreros o terrenos para cultivo, por la competencia que existe es un mercado poco atractivo.

5.15.5. REASON WHY

En base a lo anterior expuesto, invitar a la población Chonera a invertir en este mercado y a los turistas a visitar *CHONE TURISTICO, AVENTURAS A LO NATURAL*; resulta por demás conveniente para todo el entorno en lo económico, social, y ambiental. Motivo por el que Chone necesita de esta campaña que se plantea efectuar.

ALGUNAS COSAS QUE LAS PERSONAS PUEDEN SENTIR/PENSAR

Existe una nueva identidad de Chone

Hay una nueva alternativa de negocio que puedo explotar

Es una actividad ecoturística es amigable con el medio ambiente

ALGUNAS COSAS QUE LAS PERSONAS PUEDEN HACER

Invertir en el ámbito turístico

Organizarse entre miembros del sector entorno del departamento de turismo del municipio de Chone

Atender con amabilidad al turista

Brindar atención de primera sin cobrar excesivamente por los servicios.

5.15.6. FUNDAMENTO

Atraer al turista a visitar Chone hará que las autoridades del país vuelvan la mirada al cantón y con ello se conseguiría la ejecución de obras que se necesitan, así como la adjudicación de recursos necesarios a la municipalidad para implementar mas obras y campañas que fortalezcan a la actual.

A la vez que se dinamizara la economía, solucionando los altos niveles de desempleo y subempleo existentes.

5.15.7. CARACTERISTICAS DE LA CAMPAÑA

Emotiva, persuasiva, informativa, busca resultados a mediano y largo plazo.

5.16. BRIEFING CREATIVO

5.16.1. PROMESA O BENEFICIO

Mejoría en el sector económico, considerable disminución del desempleo y con ello de la delincuencia, alta autoestima de la población, nueva oferta de ecoturismo y aventura para el turista, desarrollo sostenible(ecosistema), obras publicas que mejoren la calidad de vida de Chone incremento de presupuesto otorgado por el gobierno central, mejoramiento de recaudaciones municipales por patentes y predios.

5.16.2. ESTUARIO DEL RÍO CHONE

Existen colinas de exuberante vegetación, gran variedad de flora y fauna silvestre; poblada de gente hospitalaria, amable y sencilla.

Este maravilloso estuario visto desde las alturas de los cerros Mauricio, avanza en su recorrido de este a noreste encerrado por los sistemas cordilleranos de Bahía y San Vicente.

Las islas que se encuentran dentro del Estuario del río Chone son la Isla Corazón, Isla del Sol y la Isla de los Pájaros o Fragatas.

El manglar se encuentra conservado en las islas existentes dentro del estuario, pero hacia su ribera este ha sido prácticamente

talado, sin embargo se puede observar la transición del manglar hacia el bosque muy seco tropical.

ESTUARIO DEL RIO CHONE



Fuente: Estuario rio Chone

Elaboración: Autores

AVES DE LA ZONA



Fuente: Estuario rio Chone

Elaboración: Autores

5.16.3. OTROS SITIOS

Balneario Dos Bocas.- Ubicado en la vía Chone-Quito, en el sitio San Andrés, en la confluencia de los ríos Mosquito y Grande, se puede realizar camping y pesca.



Fuente: Comunidad Rio Mosquito

Elaboración: Autores

5.16.4. CENTRO RECREACIONAL “CAFÉ COLOR TIERRA LA RUMELIA.

Es un centro recreacional que posee elementos aptos para llevar a cabo la práctica del turismo de aventura y de naturaleza.

Este centro cuenta con una caída de agua compartida en varias secciones que van de 6 a 8m de altura, durante la visita se

pueden adquirir varias emociones propias del turismo de aventura.

Cabe mencionar que este centro de recreación cuenta con un mirador, balneario de agua dulce, restaurante con comida criolla, también podemos adquirir objetos artesanales elaborados por el Señor Dixon Zambrano como: lámparas, carteras, cuadros, ceniceros, mochilas y bolsos de yute con diseños originales.

Además de todas estas bondades, un hermoso lugar para caminatas sobre accesos un tanto complicados, fotografías paisajísticas y para día de camping.

Para llegar a este sitio se toma la vía Chone-Quito hasta el sitio San Andrés se continua por la vía Mosquito exactamente en el sitio La Rumelia.

La naturaleza ofrece un espectáculo en este sitio en los saltos de agua que tendrán mayor intensidad a partir de enero hasta junio.



Fuente: Comunidad Café Color Tierra

Elaboración: Autores

5.16.5. PUERTO BEJUCO.

Ubicado en la vía Chone-Quito, a tres kilómetros de la ciudad, donde se puede pasar muy bien con servicios de bar, salas de baile y comidas.

Puerto fluvial estratégicamente bien ubicado entre el área urbana y rural de Chone, lugar de convergencia de varios caminos vecinales que conducen a comunidades rurales y pintorescos paisajes, así como también está contiguo al desvío de río grande, en invierno desde aquí se pueden tomar embarcaciones para recorrer dicho río en invierno.

5.16.6. LOS HUMEDALES DE LA SEGUA.

Están ubicados en la parroquia San Antonio y se pueden realizar paseos en canoa, es de tipo pantanoso y donde habitan cientos de especies de animales y plantas.

La ciénaga de La Segua cuenta con guías locales capacitados en el manejo de grupos de turistas nacionales y extranjeros.

Uno de sus grandes atractivos turísticos lo constituye el chame, que por su preparación gastronómica genera el interés tanto de los manabitas como de los ecuatorianos.



Fuente: Comunidad La Segua de San Antonio

Elaboración: Autores

5.16.7. CASCADA LA GUABINA.

Ubicado en el sector río Santo que también acoge a un balneario, está ubicado a 15,2 kilómetros de la vía a Quito y de allí se toma un camino veranero de más de 4 kilómetros.

En el Tecal de Río Santo el turista tiene opciones para escoger y pasar un día inolvidable.

Por ser un sitio estratégico, donde el turista tiene todas las garantías para disfrutar del descanso junto a la familia puede encontrar una gran variedad de comida típica.

Entre los servicios que cuenta están: camping, pesca, aves y monos, observación de Petroglíficos de la Dibujada, fósiles de origen marino, los mismos que han generado gran interés a los arqueólogos de distintos sectores del país y del mundo, quienes hasta la actualidad realizan trabajos que les permita determinar el porqué radicaron en estas zonas.



Fuente: Sitio la Guabina

Elaboración: Autores

5.16.8. MUSEO DE LA FUNDACIÓN ARKAIOS CAMPUS.

Ubicado en el parque de la Madre, en la parte alta de la biblioteca municipal “Euclides Andrade”, aquí se encuentran muestras arqueológicas sobre las culturas que habitaron.¹⁰



Fuente: museo **Arkaios Campus**

Elaboración: Autores

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>

5.17. TONO DE COMUNICACIÓN

La campaña tendrá un enfoque emocional/racional, que buscará informar y motivar al turista y al pueblo de Chone, con el propósito de incluir al mayor número de actores en la oferta y captar la mayor cantidad de turistas.

5.17.1. CONCEPTO DE CAMPAÑA

Levantar la autoestima de la población Chonense y captar turistas ofertando las bondades turísticas y gastronómicas.

5.17.2. ANALISIS DEL MENSAJE

Chone Ciudad turística, aventuras a lo natural; dirigido al sector turístico busca brindar la nueva alternativa eco turística del Ecuador, a la vez se concientiza del paraíso con el que cuenta su gente y que solo basta organizarse y tener una visión de negocios turísticos para explotar el potencial con el que se cuenta, además de que hay que ser hospitalario con el turista ya que es la fuente principal económica del sector que se está impulsando.

¿Qué DECIR?

OFERTA (pobladores, inversionistas): Tienes una hermosa ciudad, explota sus bondades, cuídala, embellece tu sector y se amable con el turista.

DEMANDA (turistas locales, nacionales, extranjeros): Visita Chone, vive sus cascadas, ríos, paisajes, prueba su comida.

¿Cómo DECIRLO?

Conociendo lo que le falta a Chone para que el poblador lo provea, y lo que el turista busca para ofrecérselo.

¿Cuándo DECIRLO?

Previo a feriados nacionales, y a las principales fechas festivas de Chone.

¿Dónde DECIRLO?

Pobladores, inversionistas: A través de las radios locales, en vallas en sectores de alta circulación de la sociedad, por medio de exposiciones en los bajos del municipio de Chone, la plaza Sucre.

Turistas locales, nacionales, extranjeros: Vallas en las ciudades principales del país, revistas de circulación nacional, el diario manabita, radios nacionales, a través de la web con una página oficial de la campaña.

5.18. FORMATOS PUBLICITARIOS.

5.18.1. PLAN DE MEDIOS

La publicidad se expresa a través de medios masivos, y su selección es crítica para el éxito del objetivo de la publicidad.

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. Objetivo: Generar un cambio de percepción y crear conciencia de las bondades de los atractivos del Cantón Chone.
2. Su audiencia: Esta campaña va dirigida de los centros urbanos más desarrollados de nuestro país Quito, Guayaquil y Santo Domingo por su cercanía al Cantón Chone de la Provincia de Manabí, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ej.: las piezas gráficas de lugares turísticos, valga la redundancia, son dirigidos para aquellos que se interesan en turismo.
3. El mensaje y su frecuencia: Estableceremos una comunicación que convoque a visitar el Cantón Chone para poder disfrutar de su gastronomía, pasar momentos inolvidables a lado de la naturaleza y vivir una verdadera aventura y adrenalina y mucho más de lo que tienes que conocer en esta linda ciudad.
4. Su presupuesto: Si no se puede costear el precio, es imposible comprar un spot en la televisión, o realizar exitosamente toda la campaña de promoción y difusión turística. El presupuesto es un factor importante pero no así el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

Ventajas y desventajas de los diferentes medios de comunicación:

5.18.2. VENTAJAS DE MEDIOS IMPRESOS:

- Los medios impresos como: afiches trípticos, banner y vallas publicitarias alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- Los consumidores buscan los anuncios en los medios impresos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en estos medios.
- Los medios impresos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores.
- Los lectores se involucran activamente en la lectura de los medios impresos. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas en un tríptico produce una mayor atención en los anuncios.

5.18.3. DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS IMPRESOS:

- Muchos anunciantes consideran que los medios impresos son el mejor medio para llegar a las audiencias locales.
- Los medios impresos no son el medio más popular para ciertas edades. Muchos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.
- Los medios impresos son estáticos y bi-dimensionales.
-

5.18.4. VENTAJAS DEL INTERNET:

- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.
- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.
- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Usted puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.

5.18.5. DESVENTAJAS DEL INTERNET:

- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.

5.18.6. VENTAJAS DEL MERCADEO DIRECTO:

- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se enfoca en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser muy efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de

respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.

- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen.

5.18.7. DESVENTAJAS DEL MERCADEO DIRECTO:

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

5.18.8. VENTAJAS DE LA RADIO:

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costosa pero eficiente.

5.18.9. DESVENTAJAS DE LA RADIO:

- La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, su anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.

5.18.10. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN:

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamur de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costosa y eficiente.

- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

5.18.11. DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN:

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si usted piensa que es el medio correcto para su mensaje, consulte con la estación o con una agencia de publicidad o producción.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

5.19. MEDIO: LA PRENSA

SOPORTES:

-Los Diarios

-Las Revistas

CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS

-Selectividad geográfica: Con carácter local, regional y nacional.

-Flexibilidad de espacio y tiempo: Los diarios permiten colocar la publicidad en cualquier página y tamaño, al mismo tiempo facilitan la contratación de los anuncios como poca anticipación.

-Bajo coste de adquisición.

-Ampliación de los lectores: Una gran cantidad de ejemplares de los diarios son leídos por otras personas, además de sus compradores.

-Permanencia reducida: normalmente, la vida de cualquier ejemplar de un diario es de pocas horas.

-Reducida calidad de los diarios a diferencia de las revistas.

CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTAS:

-Selectividad demográfica.

-Ampliación de los lectores.

-Calidad de soporte.

-Permanencia.

-Flexibilidad.

5.20. MEDIO: LA TELEVISIÓN Y RADIOS

SOPORTES:

-Cada una de las diferentes emisoras y canales existentes

FORMAS:

Spot y cuñas radiales

CARACTERÍSTICAS:

-Naturaleza audiovisual

-Selectividad geográfica

-Gran penetración: Gran número de hogares disponen al menos de una televisión o radio.

-Fugacidad de los mensajes.

5.21. MEDIO: LA PUBLICIDAD DIRECTA

SOPORTES:

-Afiches, trípticos, postales.

FORMAS:

-Dirigida a lugares de trabajo de las personas.

CARACTERÍSTICAS:

-Selectividad geográfica y demográfica.

-Flexibilidad de espacio, colores, contenido, tiempo.

-Permanencia.

-Economía.

-Impacto.

-Necesidad de disponer de una base de datos.

5.22. MEDIO: INTERNET

SOPORTES:

Cyber, Internet en casa, telefonía y trabajos.

FORMAS:

-Dirigida a todas las personas del nuevo milenio que necesitan utilizar todas las ventajas que ofrece Internet.

CARACTERÍSTICAS:

Universal

Fácil de usar

Variada

Económica

Útil

Libre

Crecimiento vertiginoso

5.23. DIFUSIÓN RADIAL

La difusión radial en la actualidad no pierde vigencia y ocupa un lugar predominante en los oyentes del cantón Chone.

Existen cinco medios de comunicación radial: Romance, Unión, Libertad, Chone y Coqueta, de los cuales Radio Unión acapara el 65% de la audiencia en las mañanas en la difusión del noticiero, así como de sus programas musicales matutinos.

La difusión radial se centra en las continuas campañas publicitarias que un gran porcentaje del comercio ocupa este medio de comunicación.

5.23.1. CANCIÓN DE LA CAMPAÑA

Para que exista un impacto musical que promocióne el turismo, se hizo necesario crear un jingle que exprese las bondades que presta el cantón Chone y que lo ubique como un sector de importancia turística en el país.

La canción creada tiene la intencionalidad de posicionarse en las radios de la localidad, la provincia y el país, con ello se ganará un espacio importante que permita rescatar nuestros valores culturales.

5.23.2. CANCIÓN

//En Chone tú encontraras

Diversión aventura

Y mucho más,

Es un pequeño cielo

Que la gente

Jamás olvidará.

Por sus delicias, aguas dulce, chicas

Y su comida original.

CORO

Visita Chone y conocerás

Su cultura su gente te sorprenderá

Sus cascadas paisajes

Tan hermosos

Que jamás olvidaras//

Ver en anexos en CD grabada.

5.24. SPOT PUBLICITARIO

5.24.1. IDEA

La idea es dar a conocer las bondades que tiene el Cantón Chone, demostrando en video los recursos turísticos que posee, de esta manera con este plan publicitario fortalecer la guía de opciones evidentes que existe.

5.24.2. HISTORIA

Consiste en dar a conocer lo más sobresaliente que ofrece el Cantón Chone, incentivando al televidente y al tele oyente que sean protagonista de este espacio mágico e inolvidable, dando

5.24.3. GENERO

Spot Publicitario – Ficción -Corto

5.24.4. GUIÓN LITERARIO

Spot Publicitario “Chone Turístico, vívelo a lo natural”

SECUENCIA 01

Escena 01:

Exterior/Día – Claqueta de paisaje

Descripción

Claqueta de paisaje de un atardecer

Escena 02:

Exterior/Día – Excursión.

Descripción

Chicas caminando, en medio de un riachuelo y naturaleza.

Escena 03:

Exterior/Día – Calle de la ciudad.

Descripción

Toma de la calle principal del centro de Chone junto a la catedral.

Escena 04:

Exterior/Día – Chicas subiendo cúspide.

Descripción

Chica subiendo cúspide por medio de sogas.

Escena 05:

Exterior/Día – Chica bajando despeñadero.

Descripción

Chica bajando despeñadero por medio de asientos de cabos, guantes y polea.

Escena 06:

Exterior/Día – Chicas subiendo cúspide de piedras.

Descripción

Chicas subiendo cúspide de piedras por medio de sogas.

Escena 07:

Exterior/Día – Chica aventurando.

Descripción

Chica deslizándose por medio de cabo comando y saludando.

Escena 08:

Exterior/Día – Chicos escalando.

Descripción

Chicos escalando en caminos de piedras por medio de escaleras y uno saludando.

Escena 09:

Exterior/Día – Niño en cascada.

Descripción

Toma de un niño bañándose en una de las cascadas de Chone.

Escena 10:

Exterior/Día – Ambiente rupestre.

Descripción

Toma de ambiente rupestre con chicas saludando.

Escena 11:

Exterior/Día – Piscina.

Descripción

Adolescentes y jóvenes deslizándose en el tobogán de la piscina.

Escena 12:

Exterior/Día – Cabaña turística.

Descripción

Primera dama descansando en una hamaca y la otra bajando de la cabaña por medio de una escalera de piedra.

Escena 13:

Exterior/Día – Plaza de la ciudad.

Descripción

Señorita fundación caminando por la plaza Sucre y saludando.

Escena 14:

Exterior/Día – Comida típica.

Descripción

Señora comiendo el tradicional chame frito, plato exquisito del Catón.

Escena 15:

Exterior/Día – Paseo en bote

Descripción

Familia recorriendo en bote el humedal de La Segua.

Escena 16:

Exterior/Día – Chicas en la naturaleza.

Descripción

Chicas posando en medio de la naturaleza y atrás cayendo agua de una pequeña cascada.

Escena 17:

Exterior/Día – Claqueta con fondo negro

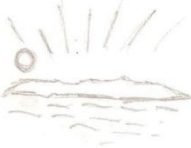






Descripción





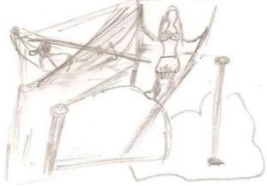
Claqueta con el Slogan de la campaña, la marca y el personaje.






5.24.5. GUIÓN TÉCNICO

SEC	PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO	TIEMPO
Sec. 01	01	G.P.G. Paisaje de un atardecer	Jingle "Chone a lo natural"	En una tierra	00:00:00
	02	P.G. Chicas caminando, en medio de un riachuelo y naturaleza.	Jingle "Chone a lo natural"	De sueños de magia y de enigmas	00:00:01
	03	G.P.G. Toma de la calle principal del centro de Chone junto a la catedral.	Jingle "Chone a lo natural"	La naturaleza esconde una ciudad grande y majestuosa	00:00:03
	04	P.G. Chica subiendo cúspide por medio de sogas.	Jingle "Chone a lo natural"	Tierra fecunda	00:00:06
	05	P.G. Chica bajando despeñadero por medio de asientos de cabos, guantes y polea.	Jingle "Chone a lo natural"	Que te invita a disfrutar	00:00:07
	06	G.P.G. Contrapicado. Chicas subiendo cúspide de piedras por medio de sogas.	Jingle "Chone a lo natural"	De innumerables placeres y deleites	00:00:09
	07	P.G. Chica deslizándose por medio de cabo comando y saludando.	Jingle "Chone a lo natural"	De sus paisajes	00:00:11
	08	P.G. Chicos escalando en caminos de piedras por medio de escaleras y uno saludando.	Jingle "Chone a lo natural"	En una diversidad al 100% Chonera	00:00:13
	09	P.G. Toma de un niño bañándose en una de las cascadas de Chone.	Jingle "Chone a lo natural"	Donde propios y extraños	00:00:15
	10	P.G.C. Toma de ambiente rupestre con chicas saludando.	Jingle "Chone a lo natural"	Se enamoraran al conocerlo	00:00:17
	11	G.P.G. Adolescentes y jóvenes deslizándose en el tobogán de la piscina.	Jingle "Chone a lo natural"	Sé protagonista de este espacio	00:00:19
	12	P.G. Una dama descansando en una hamaca y la otra bajando de la cabaña por medio de una escalera de piedra.	Jingle "Chone a lo natural"	Mágico e inolvidable	00:00:21
	13	P.G. Señorita fundación caminando por la plaza Sucre y saludando.	Jingle "Chone a lo natural"	Que jamás olvidarás	00:00:23
	14	P.A. Señora comiendo el tradicional chame frito, plato exquisito del Catón.	Jingle "Chone a lo natural"	Chone turístico te espera	00:00:25
	15	P.G.C. Familia recorriendo en bote el humedal de La Segua.	Jingle "Chone a lo natural"	Vívelo a lo	00:00:27
	16	G.P.G. Chicas posando en medio de la naturaleza y atrás cayendo agua de una pequeña cascada.	Jingle "Chone a lo natural"	Natural	00:00:28
	17	Claqueta con el Slogan de la campaña, la marca y el personaje.	Jingle "Chone a lo natural"		00:00:09

5.24.6. STORY BOARD

<p>TOMA # 01: G.P.G. Paisaje de un atardecer</p> <p>AUDIO: En una tierra</p>	
<p>TOMA # 02: P.G. Chicas caminando, en medio de un riachuelo y naturaleza.</p> <p>AUDIO: De sueños de magia y de enigmas</p>	
<p>TOMA # 03: G.P.G. Toma de la calle principal del centro de Chone junto a la catedral.</p> <p>AUDIO: La naturaleza esconde una ciudad grande y majestuosa</p>	
<p>TOMA # 04: P.G. Chica subiendo cúspide por medio de sogas.</p> <p>AUDIO: Tierra fecunda</p>	
<p>TOMA # 05: P.G. Chica bajando despeñadero por medio de asientos de cabos, guantes y polea.</p> <p>AUDIO: Que te invita a disfrutar</p>	
<p>TOMA # 06: G.P.G. Contrapicado. Chicas subiendo cúspide de piedras por medio de sogas.</p> <p>AUDIO: De innumerables placeres y deleites</p>	
<p>TOMA # 07: P.G. Chica deslizándose por medio de cabo comando y saludando.</p> <p>AUDIO: De sus paisajes</p>	

<p>TOMA # 08: P.G. Chicos escalando en caminos de piedras por medio de escaleras y uno saludando.</p> <p>AUDIO: En una diversidad al 100% Chonera</p>	
<p>TOMA # 09: P.G. Toma de un niño bañándose en una de las cascadas de Chone.</p> <p>AUDIO: Donde propios y extraños</p>	
<p>TOMA # 10: P.G.C. Toma de ambiente rupestre con chicas saludando.</p> <p>AUDIO: Se enamoraran al conocerlo</p>	
<p>TOMA # 11: G.P.G. Adolescentes y jóvenes deslizándose en el tobogán de la piscina.</p> <p>AUDIO: Sé protagonista de este espacio</p>	
<p>TOMA # 12: P.G. Una dama descansando en una hamaca y la otra bajando de la cabaña por medio de una escalera de piedra.</p> <p>AUDIO: Mágico e inolvidable</p>	

<p>TOMA # 13: P.G. Señorita fundación caminando por la plaza Sucre y saludando.</p> <p>AUDIO: Que jamás olvidaras</p>	
<p>TOMA # 14: P.A. Señora comiendo el tradicional chame frito, plato exquisito del Catón.</p> <p>AUDIO: Chone turístico te espera</p>	
<p>TOMA # 15: P.G.C. Familia recorriendo en bote el humedal de La Segua.</p> <p>AUDIO: Vívelo a lo</p>	
<p>TOMA # 16: G.P.G. Chicas posando en medio de la naturaleza y atrás cayendo agua de una pequeña cascada.</p> <p>AUDIO: Natural</p>	
<p>TOMA # 17: Claqueta con el Slogan de la campaña, la marca y el personaje.</p>	

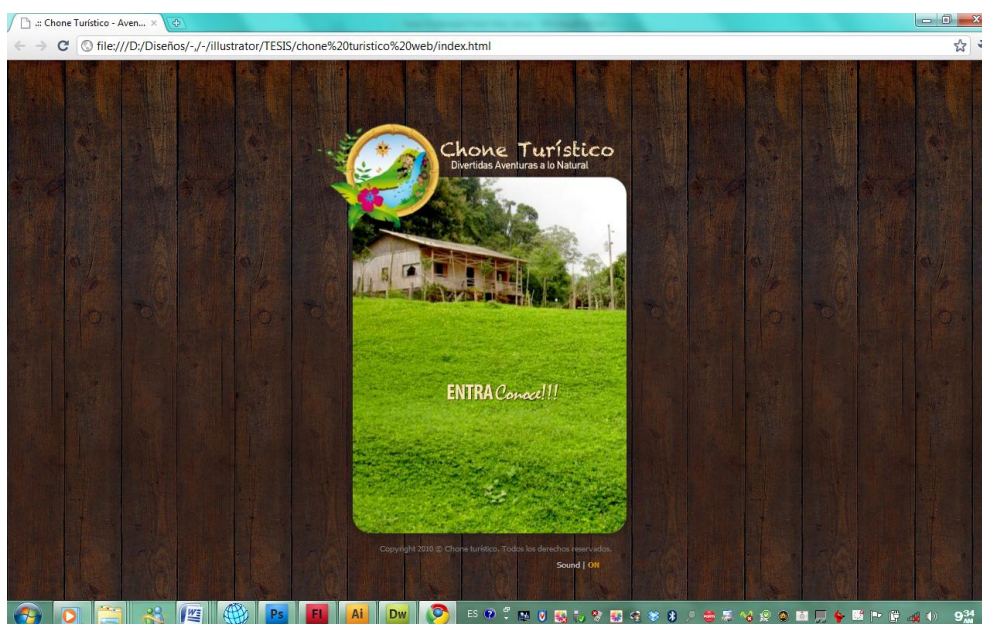
5.25. DIFUSIÓN EN LA WEB

En la actualidad el Internet ha ganado un espacio preponderante en la comunicación virtual. El 31% aproximadamente de los habitantes de las ciudades de Quito, Guayaquil y Santo Domingo de los Tsáchilas, buscan información que les permita orientarse sobre los lugares turísticos existentes en el Ecuador.

A pesar de ello, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario.

5.25.1. PÁGINA WEB PRINCIPAL

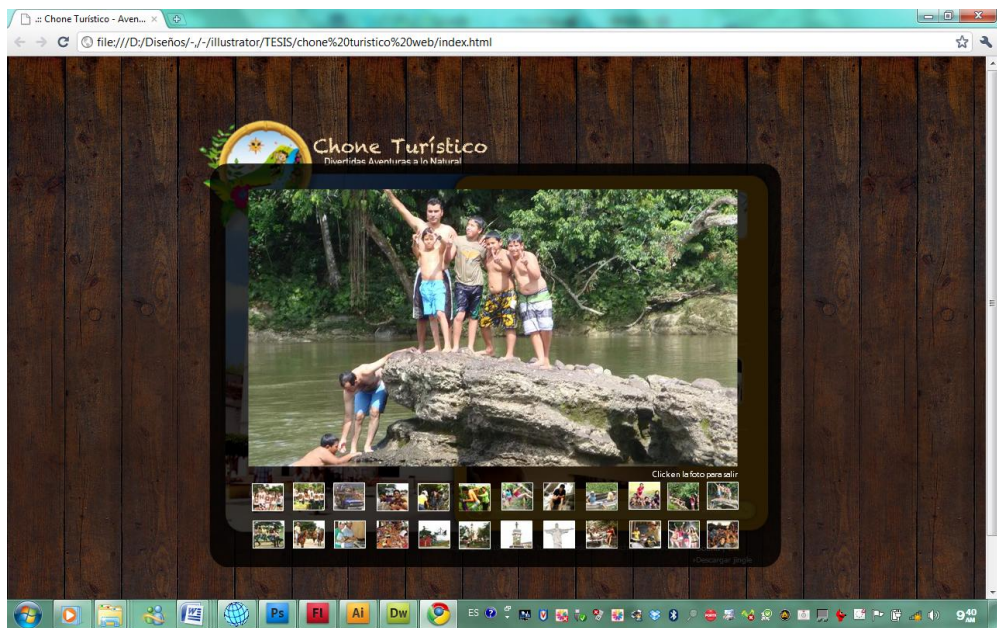
Como nos damos cuenta la línea gráfica de la campaña, aparte del color naranja, está compuesta por madera, y por ende la página web, en el índice principal tenemos a la marca de la campaña ubicada en la parte izquierda superior y a su lado el eslogan, una imagen que representan al campin Chonense y en la parte central está ubicado el botón de ingreso, más abajo afuera de la fotografía encontramos los derechos reservados y el de estar escuchando la melodiosa pista de la canción de la campaña turística del Cantón Chone.



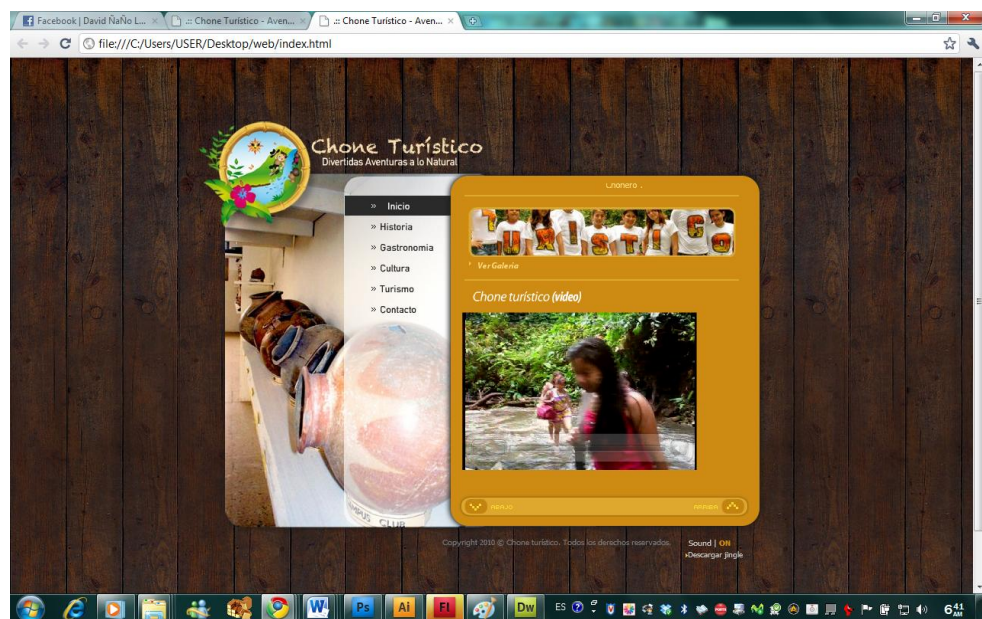


Una vez dado click en el botón de entrar, inmediatamente se despliegan dos ventanas, en la izquierda van a parecer imágenes representativas del Cantón Chone en las cuales cada vez que presionemos un botón se alternará con diferentes imágenes, en la botonera contamos con 5 botones como son: inicio, historia, gastronomía, cultura, turismo y contactos.

En el botón inicio encontramos la bienvenida, una pequeña introducción de historia y gastronomía, respectivamente encontramos dos iconos de flechas que simbolizan el subir y bajar, dando click en el icono de bajar, encontramos el link de galería de imágenes representativas del Cantón que tiene dos opciones de ver las fotos, una que al momento de presionar el botón de ver galería, comienza a pasar automáticamente foto a foto cada un segundo.



La otra opción es dando clip en las fotos pequeñas que deseen ver y automáticamente le muestra la foto que ha presionado hasta el tiempo que el usuario desee verle y pasar a la siguiente imagen, si quieren salir de la opción de ver las fotos solo deben presionar en la foto grande y automáticamente sale de la misma. Y por ultimo en esa misma ventana encontramos la opción de ver el spot publicitario.





Esta página es de fácil navegación, el usuario puede entrar a cualquier botón y en la parte derecha automáticamente siempre obtendremos la información según el botón.

En esta página aparte de la información básica y necesaria sobre Chone su gastronomía, lugares turísticos, como llegar, que hacer he información de los lugares, encontraremos el link de escuchar y descargar de la canción de la campaña turística.



5.26. VALLAS PUBLICITARIAS

De forma análoga, se intenta que las empresas turísticas en Chone difundan sus productos en vallas publicitarias para los medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentando medir el número de personas que puedan ver estos anuncios. Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de este tipo de publicidad, pero estamos conscientes que al no haber incursionado en estas estrategias en Chone, causaría un impacto visual que permitirá adentrarse en el público espectador y crear una necesidad en ellos.

El control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas, pero estas estrategias será un objeto multiplicador si se induce a ciertos sectores del país como Quito, Guayaquil, Cuenca o Santo Domingo de los Tsáchilas a observar las vallas con mayor periodicidad.





Estas dos vallas representan al turismo urbano y rural del Cantón y respectivamente estarán en lugares estratégicos fuera y dentro de la Provincia.

En la parte superior observamos la palabra Chone, seguidamente del slogan “divertidas aventuras a lo natural” consecutivamente la marca de la campaña, en medio tenemos la fotografía representativa del turismo en Chone, con chicos que llevan una camiseta con una letra, formando la palabra turístico.

En la parte inferior tenemos una breve reseña de las bondades que ofrece el cantón como ciudad turística y por último encontramos la información de la página web.

El tamaño de la valla es de 3 metros de ancho por 5 metros de altura. Ver en anexos la proporción en tamaño de 20 cm de ancho por 12 cm de altura.

5.27. AFICHE

El afiche es una publicidad directa que le permite familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas del turismo que le presta Chone, así como informarle de los puntos de visitas más atractivos.



También pretende fomentar los lugares turísticos de mayor acogida, como las cabañas y cascadas, sus monumentos más representativo del cantón como es el Cristo Redentor, su iglesia el famoso monumento de los raidistas y la imagen femenina que es el enganche principal, más aún que Chone es considerado como tierra de mujeres hermosas, en la parte superior observamos la información de ven a Chone turístico y en la parte inferior el slogan con el sitio web y el personaje de la campaña.

El tamaño del afiche es un A3 29,7 cm de ancho por 42 cm de altura. Ver en anexos la proporción en tamaño de 10,5 cm de ancho por 14,85 de altura.

5.28. BANNER

El banner es otra de las técnicas de persuasión donde la repetición del mensaje busca generar un reflejo establecido.



En la parte superior tenemos ven a Chone turístico junto a su slogan y marca de la campaña, seguidamente tenemos de fondo la naturaleza en su bella habitación junto a hermosas mujeres del Cantón, más abajo encontramos a Chonerito personaje de la campaña con un letrero de madera con información para el observador.

El tamaño del banner es de 80 cm de ancho por 180 cm de altura. Ver en anexos la proporción en tamaño de 8 cm de ancho por 18 cm de altura.

5.29. POSTALES

La postal diseñada para la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone, es de característica forma rectangular tradicionalmente ocupada por la imagen de los centros turísticos más importantes, en la parte derecha se podrá escribir el mensaje, la indicación de la dirección del destinatario.



Las siguientes postales se distribuirán en el Departamento de Turismo y Medio Ambiente del Gobierno Municipal del cantón Chone, Dirección Provincial de Turismo, Gobierno Provincial de Manabí así como las Agencias de Turismo.

El tamaño de las postales es de 17 cm de ancho por 8,5 cm de altura.
Ver en anexos.

5.30. TRÍPTICO

En la portada principal tenemos a dos mujeres de la campiña de Chone, la fotografía utilizada fue tomada con el fin de transmitir felicidad de vivir en esta linda tierra de encantos, en la parte superior derecha observamos a la marca junto a una tira de palo, en esta misma cuelga un llavero de madera con el tema de la campaña “CHONE TURÍSTICO” seguidamente en la parte de abajo hallamos al slogan junto a la dirección del sitio web, acompañado de una ilustración de naturaleza, una flor de naranja y el famoso colibrí Chonero.



En la parte de en medio, que es la parte de atrás del tríptico encontramos a Chonerito, junto a tres mensajes los cuales son esenciales para atraer al lector como son: Ven a conocer paisajes hermosos, degusta de la comida exquisita y disfruta de ríos, cascadas y cabañas, también encontramos el calendario de festividades del Cantón y la información correspondiente de las modelos, levantamiento de texto, redacción, fotografía y los creativos de este arte, acompañados del mapa y escudo de Chone, la marca turística Ecuador y de la campaña.

Y en la última cara tenemos un fondo de madera, siguiendo el mismo estilo de las demás propuestas, con parte de la gastronomía Chonera con su respectivo pie de foto, describiendo el plato que se muestra en la imagen.

En la parte interna del tríptico tenemos toda la información necesaria de los lugares con más potenciales turísticos, acompañada de la información: como llegar hasta ahí, qué hacer y números telefónicos de las personas encargadas o dueños.



Y por ultimo en la parte de en medio tenemos el mapa de Chone, que fácilmente el espectador puede familiarizarse con las rutas de los lugares turísticos.

El tamaño del tríptico es de 41 cm de ancho por 13 de altura
Ver en anexos

5.31. VIDEO REPORTAJE

Narrativo, testimonial, de noticia, de persuasión. El video reportaje es la mejor pieza publicitaria para el público objetivo ya que cumple la función de presentar y reportar claramente los hechos, de esta manera se logra convencer a los espectadores informando.

5.31.1. PREPRODUCCIÓN

TITULO: Chone Ciudad turística

Director – Cámara – Sonido – Editor – Producción

Jacqueline Vélez - David Zambrano

5.31.2. TEMA: Chone Turístico, Divertidas Aventuras a lo Natural

5.31.3. SECUENCIA DE ACCIÓN

- a.- Fotografías y videos del Cantón Chone
- b.- Entrevista a Señorita Fundación
- c.- Entrevista a empresario
- d.- Entrevista a dirigente deportivo
- e.- Entrevista a extranjera
- f.- Entrevista a ganadero
- g.- Entrevista a dueña de restaurante
- h.- Entrevista de cultura y costumbre

i.- Entrevista al Alcalde del Cantón Chone

j.- Entrevista a dueño de quinta recreacional

k.- Entrevista de lugares turísticos

l.- Entrevista a Reina de Manabí

5.31.4. ESTRUCTURA

Primero se tomarán tomas y escenas de imágenes antiguas, de la mano de una narración describiendo hechos y acontecimientos, describiendo como se construye un Cantón, respectivamente vamos a en globalizar de todos los puntos de vista como se muestra el turismo de Chone, junto a personas que de una u otra manera están ayudando a impulsar a Chone en el verdadero desarrollo y progreso, junto a cada entrevista llevara una música de fondo que simboliza a Chone, seguida de más tomas de las bondades que ofrece el Cantón, finalizando con diseños y el jingle de la campaña.

5.31.5. FORMA Y ESTILO

Se grabará en un estilo tradicional: las entrevistas con tomas estables, los recorridos en cada entrevista serán nómadas.

5.31.6. PRESUPUESTO

(Anexado en el presupuesto publicitario)

5.31.7. LOGÍSTICA

Mencionado en los siguientes apartados.

5.31.8. SELECCIÓN DEL EQUIPO DE GRABACIÓN

Director – Cámara – Sonido – Editor – Producción

Jacqueline Vélez y David Zambrano

5.31.9. SELECCIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO

Se eligió el formato digital por ser lo más accesible. Se usaron Casetes DVDM 60, Casetes Mini DV Sony, accesorios como trípode, cables, extensiones y baterías.

5.32. EL SLOGAN

AVENTURAS A LO NATURAL, esta es la frase creativa de la campaña, que atrae al turista generando expectativa y conceptualizando el estilo ecológico que se busca proyectar, enlazándose armónicamente a la marca con el propósito de la campaña, ya que resalta una identidad intrínseca de la población difundiéndola de manera positiva logrando que la misma sea adoptada como suya por cada Chonero.

5.33.

MANUAL CORPORATIVO

CHONE TURÍSTICO
divertidas, aventura a lo natural

Manual Corporativo

CONTENIDO

Introducción	03
Antecedentes	04
Descripción de la Situación	05
Objetivos del Plan	06
Plan de Comunicación	07
Fortalecimiento Corporativo	08
Manual de la marca de la campaña	09
Iconos	10
Tipografía	12
Red de Construcción	13
Área Autónoma	14
Usos Indebidos	15
Papelería Institucional	
Hoja Membretada	18
Carpeta	19
Sobre Americano	20
Tarjeta Presentación	21
Sobre Carta	22
Credencial	23
Extender la Marca	
Plumas	25
Llaveros	26
Tazas	27
Mause	28
CD	29
Porta Lápiz	30
Portafolio	31
Gorras	32

CHONE TURÍSTICO
divertidas, aventura a lo natural

Manual Corporativo

CONTENIDO

Calendario	33
Funda de Obsequio	34
Camisetas	35
Pulseras	36
Bolso	37
Cesto de basura	38
Pale	39
Stikers	40
Comunicación Interna y Externa	42
Comunicación Interna	43
Comunicación Externa	45
Recursos Humanos	47

En este manual se describen los elementos básicos de la identidad visual de la “Campaña para la Promoción y Difusión Turística del Cantón Chone” y se definen sus normas de aplicación.

Con el adecuado uso de estos elementos se logrará un alto impacto y recordación, es esencial aplicarlos consistentemente para reforzar las labores de mercadeo y las aplicaciones publicitarias.

El turismo es riqueza, tanto para una persona de manera individual como para una familia, y que no decir para una comunidad, el país y para el mundo entero. Existiendo interés por esta temática en la ciudad de Chone, al ser ésta una ciudad turística y productiva en gran nivel, por cuanto con la campaña de promoción y difusión turística, se pretende generar conciencia de los beneficios que el turismo puede proporcionarles para la vida; a la vez, se busca crear una cultura de preservación y protección de los destinos turísticos. Al mismo tiempo, las familias ubicadas en dichos lugares verán mejorada su economía. Dicho en otras palabras, este proyecto se justifica porque busca orientar al mejoramiento de la sociedad en todas las esferas de la misma.

Por lo tanto, se debe trabajar en reformular el concepto del Cantón Chone y su Turismo y a fortalecer su posicionamiento en la ciudad, provincia, país y el mundo entero. A través de herramientas y canales de comunicación, hacer de su imagen su mejor aliada para ampliar mercado y convertirla en una de las mejores opciones de recreación, diversión y aventura para sus visitantes. Para lograr este sitio es necesario que Chone Turístico, divertidas aventuras a lo natural delinee varias estrategias comunicacionales, que deberán ser reflejadas ante la opinión pública, mediante el uso de un arma tan efectiva como es la comunicación, Por ello, es necesario trazar una política de organización para organizar y dirigir todos los esfuerzos en pro de un mayor y mejor conocimiento de la organización como tal, y de sus diferentes públicos. Esta tarea es una responsabilidad directa de un área de comunicación.

El tener y desarrollar un plan de comunicación en la campaña turística de promoción y difusión, es trabajar permanentemente en mejorar el posicionamiento y la imagen frente a sus públicos objetivos, tanto interno como externo. El éxito está en llegar a todos ellos de forma rápida, de manera sencilla, en el momento justo y con un lenguaje adecuado.

Bajo esta premisa es necesario montar un gran plan de comunicación para la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone, que permita delinear varias herramientas y estrategias que ayuden estar en contacto permanente con todo su público, liderar distanciarse o aliarse de sus competencias, involucrando directa e indirectamente a todos aquellos que colaboran con el fortalecimiento de la campaña turística de Chone.

Como parte de este trabajo se deben trazar dos ejes principales y diferenciados: La Comunicación Externa y la Interna, en ambos casos, la dirección de comunicación de la campaña turística de Chone, deberá liderar las acciones y estrategias, para conseguir un cambio de actitudes en la comunidad manabita que lleve a un desarrollo sostenido y sustentable que mejore las condiciones actuales de la región y del país entero.

Esto podrá ser alcanzado con la aplicación de un plan de Comunicación que lleve a posesionar sólidamente la marca de la campaña turística del Cantón Chone y tenga la aceptación positiva de la sociedad en donde sea difundida.

GENERAL:

Fortalecer la imagen del Cantón Chone, como ciudad turística, difundiéndola a nivel nacional con proyección internacional, las bondades naturales y potencial turístico de las alternativas que el cantón ofrece, aportando con esto al desarrollo socio económico y el aumento del autoestima de su gente.

ESPECÍFICOS:

Lograr que Chone, divertida aventura a lo natural, sea vista por nuestros Clientes potenciales, como una de la mejor opción de turismo en Manabí.

Lograr que nuestros clientes potenciales, ciudadanía de Manabí y país en general se sientan orgullosos de Chone.

Lograr mayor posicionamiento de la campaña turística, divertidas aventuras a lo natural en toda la provincia de Manabí y el País.

PUBLICO OBJETIVO

La campaña tiene dos frentes:

LA OFERTA

- Restaurantes y hoteles existentes.
- Nuevos inversionistas de negocios dirigidos al ecoturismo.
- Ciudadanía común, rural y urbana de la ciudad de Chone.
- Funcionarios municipales: alcalde, concejales, directores de planificación etc.

LA DEMANDA

- Turistas de las ciudades: Santo domingo, Guayaquil, Quito, Manta y Portoviejo.
- Turistas extranjeros dirigidos a través de la página web, agencias nacionales de turismo.
- Ciudadanía común, rural y urbana de la ciudad de Chone.

Para alcanzar los objetivos propuestos se deberá desarrollar estrategias específicas de comunicación en los siguientes campos:

-Fortalecimiento Corporativo de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone

-Fortalecer la Comunicación interna de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone

-Fortalecer la Comunicación externa de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone.

Las estrategias que se plantean en estos tres campos, han sido establecidos de forma general, sobre la base de experiencia profesional y conceptos de diseñadores gráficos como son: Jacqueline Vélez y David Zambrano López.

La imagen de la campaña de promoción y difusión turística para el Cantón Chone es determinante este proceso de fortalecimiento en el mercado. En este campo implica lucir bien y con una identidad definida, que se debe reflejar en todas sus actividades y extender su marca en varias piezas comunicacionales.

Para lograr este fortalecimiento institucional y de posicionamiento en la colectividad se recomienda:

Elaborar manual de marca de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone, que determinará los parámetros del uso del Escudo o marca y colores relacionados a la línea gráfica. Esto debe ser elaborado por los profesionales en este campo (Diseñadores-Creativos).

Manual Corporativo
MANUAL DE MARCA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN CHONE.

INTRODUCCIÓN:

Este escudo o marca fue creada con el objetivo de mejorar y darle una nueva imagen al Cantón Chone, en la denominada campaña publicitaria de promoción y difusión turística, basándose en las partes de más importancias, con un plan publicitario que fortalezca la guía de opciones existentes.

El término de escudo se refiere a los emblemas o representación de armas de un país, de una ciudad, una familia, corporación y asociación que sirven como identificación en algún contexto especial. Generalmente cuando estamos ante el escudo de una familia o corporación se emplean en su diseño algunas imágenes que caracterizan a la familia o corporación en cuestión, según lo requieran.

1.- El enmarcado circular, representa la gran producción de madera fina que exporta el Cantón, con ello se busca generar un impacto visual que logre atraer.

2.- Las hojas de plátano, representa la producción y exportación del plátano nacional e internacional.

3.- La flor representa, la gran cuna de mujeres lindas y hermosas que tiene esta ciudad.

4.- Chone también es conocida como La Ciudad de los Naranjos en Flor debido a la abundancia de sembríos de Naranja y el exquisito sabor de sus frutos.

5.- A Chone también lo conocen fuera de la Provincia por sus altas montañas verdes.

6.- Chone también es conocido por sus ríos y sobre todo sus grandes cascadas.

7.- El Astro Rey "El Sol" irradia e ilumina a los protagonistas y caracteriza el clima soleado chonero que emite grandeza por sus rayos y así mismo lo representamos como turismo.

8.- El joven que representa diversión y aventura.

9.- A Chone se la puede nombrar como La Supernova del Cacao, ya que este producto originario de la zona se caracteriza por la excelente calidad, auténtico sabor y un aroma agradable y preferido por el paladar del mundo

10.- El colibrí resalta la supremacía y esplendor del exotismo de la fauna silvestre existente en Chone.



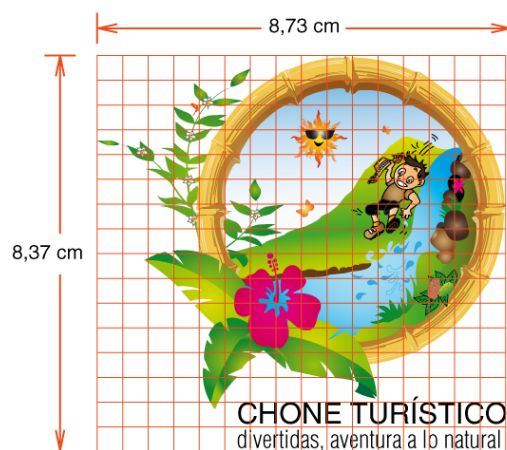
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ,.-{+`¿'=(/ & % \$ # ! ° | ; : _ [] *

 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ,.-{+`¿'=(/ & % \$ # ! ° | ; : _ [] *

La tipografía utilizada en el texto “Chone Turístico” es la (Helvética Bold) y “Divertidas Aventuras a lo Natural” es la Helvética Light Condensed. Esta guía proporciona la comprensión de los componentes visuales de la marca y la manera de usarlos, esta tipografía fue seleccionada ya que cumplía con las características que necesitaba el diseño para la marca de la campaña turística de promoción y difusión, las cuales son las siguientes:

- *Estatus
- *Elegancia
- *Seriedad
- *Distinción

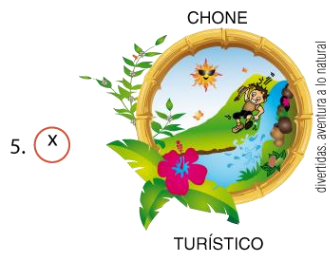
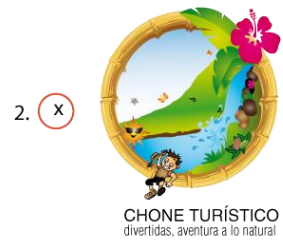
En la grilla de construcción se establecen las medidas básicas para construir la marca, se delimitan las proporciones para una óptima legibilidad. Por ello, se utilizará una medida mínima determinada por la variable X, la cual es la referencia para la normalización de la marca.



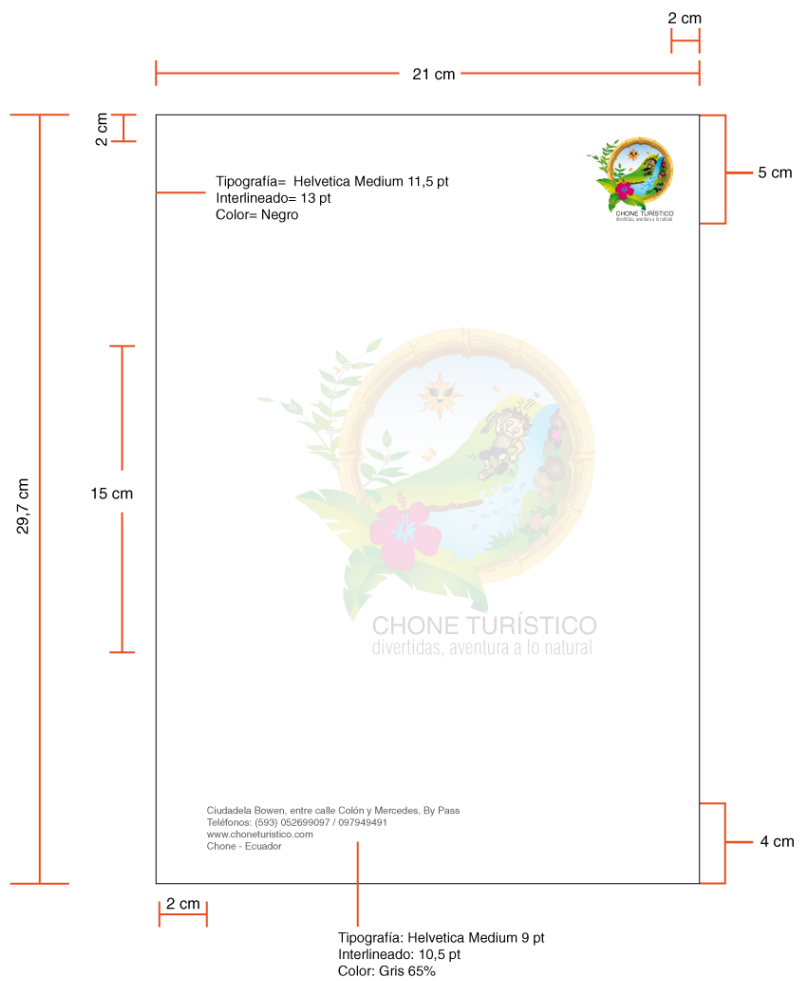
Para tener una muy buena presentación, es recomendable que alrededor de la marca haiga un área circundante. El área autónoma constituye la distancia menor que tiene la marca, con respecto a otros elementos. Está definida por la variable X (antes precisada).



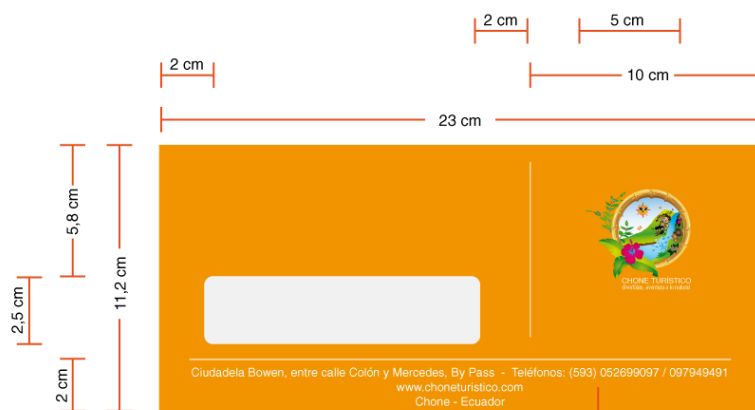
- 1.- La marca no debe o agrandar o achicar sus elementos en forma independiente.
- 2.- No se debe alterar la composición de la marca, desplazando uno de sus elementos.
- 3.- No cambiar la tipografía institucional.
- 4.- No se debe cambiar los colores de la marca.
- 5.- No se puede alterar la posición de la tipografía.
- 6.- La marca debe ser utilizada con todos sus elementos, a excepción de que se use solo sin su parte textual, en casos especiales.



Manual Corporativo
PAPELERÍA INSTITUCIONAL







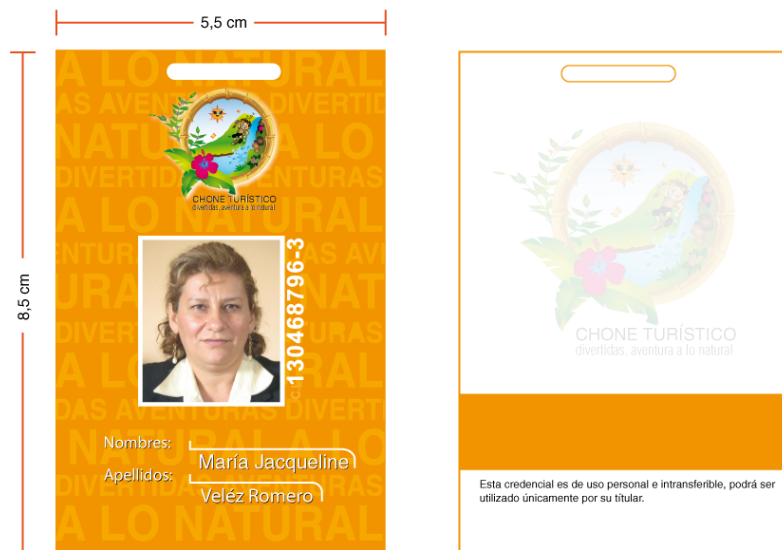
Tipografía: Helvetica Medium 9 pt
Interlineado: 10,5 pt
Color: Blanco





Sus medidas son de 23 x 33 cm, para mantener la coherencia visual, se mantienen los elementos esenciales, marca y datos informativos.





Manual Corporativo
EXTENDER LA MARCA

Esto significa usar la marca y línea gráfica en diferentes piezas comunicacionales como:
Plumas, llaveros, gorras, camisetas, bolsos, jarros, maletín, calendario, cesto, etc.





























Diseñar paletas con la marca de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone, en las que destaquen fotografías, con información de guía para los transeúntes, ejemplo ubicar a la entrada del Cantón Chone, con señalizaciones que digan a 400 metros niños, reduzca la velocidad, etc.



Elaborar stikers de la promoción y difusión turística del Cantón Chone, llevando siempre su Slogan, pueden ser genéricos o de varios tipos para el Cantón, provincia o país.





La comunicación es fundamental para el éxito de cualquier actividad. En el caso de una campaña publicitaria por muy pequeña que sea, deben determinar líneas estratégicas para que la comunicación interna y externa fluya correcta y eficientemente en los momentos justos y apropiados.

En este trabajo un papel muy importante el departamento de turismo y medio ambiente y Relaciones Publicas, que viene a ser una herramienta útil y necesaria para las empresas, ya que es un área que cumple una serie de acciones y utilizan todas las herramientas y armas que tienen a su alcance para llegar a su público objetivo, que son los de organización y utilizar de la mejor manera el poder de la comunicación.

La comunicación interna, de alguna manera, se refleja en las comunicaciones externas, por lo tanto las primeras influyen en las segundas.

En la comunicación interna se deben definir objetivos que permitan establecer las bases para estar, permanentemente, en contacto con su público interno, lo que contribuye a debilitar los rumores y especulaciones, ayudando a fortalecer los intereses, estrategias y directrices de la campaña publicitaria de promoción y difusión turística de Chone.

Para fortalecer la comunicación interna de la campaña de promoción y difusión turística de Chone, recomendamos las siguientes estrategias:

*Establecer mecanismos de comunicación ágiles en el Cantón Chone, a través de carteleras o paletas llamativas, ubicadas de manera estratégicas, que permitan informar de manera ágil a todo su público interno.

*Desarrollar elementos creativos de comunicación que permitan crear el sentimiento de pertenencia de los lugares turísticos de Chone.

Reconocer y agradecer por el trabajo bien hecho a los dueños o encargados de los lugares turísticos. Ya que a todas las personas les agrada que se les reconozca sus virtudes, sentirse aceptadas y reconocidas, forma parte de las necesidades elementales, y agradecer, en el momento adecuado el esfuerzo realizado, renueva las fuerzas y refuerza la confianza de uno mismo y lo compromete más a seguir impulsando el desarrollo del turismo de Chone.

Analizar diariamente los principales periódicos locales como nacionales, con especial detenimiento las noticias que tengan relación con la campaña turística y aquella que puedan afectarlas, según el caso, para hacer pronunciamientos oficiales interna o externamente, según el caso; O colocarla información en carteleras para dar a conocer a nuestro público interno.

Elaborar un material de comunicación interna de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone, como vocero oficial, que puede ser folleto, periódico o revista según el caso, que circule gratuitamente, esto puede ser financiado por proveedores.

Desarrollar inicio de Temporada invernal una reunión general, para informar el cronograma de actividades al público interno (ciudadanía de Chone), al que se debe llegar con mensajes motivadores y de aprobación a la campaña publicitaria de turismo. Hacerle anuncios de actividades a fin de que se sientan parte importante de la Campaña. Estos deben ser cumplidos y respetados, eso fortalece la imagen de la organización como una campaña organizada.

Mantener contacto permanente con los diversos medios de comunicación, tanto por medios de notas de prensa, como por el contacto directo de los responsables de la campaña de promoción y difusión turística del Cantón Chone.

Elaborar un material audiovisual, de forma muy genérica de la campaña turística, en cada sesión solemne proyectando videos, lo cual deja transparencia de la información.

“Lo que no se difunde no existe” sostiene Marshall Mc. Luhan dentro de su teoría de la comunicación, Partiendo de este concepto comunicacional, la campaña publicitaria de promoción y difusión turística del Cantón Chone, debe alinear varias estrategias de comunicación para fortalecer su imagen de organización turística hacia nuestros clientes externos.

COMO ESTRATEGIAS SE PLANTEAN

Enviar, permanentemente, a los medios de comunicación local y regional, información de los avances y de las actividades turísticas que se dé en el Cantón Chone, Este trabajo debe hacérselo a través de boletines de prensa, visitas a medios de comunicación, e invitaciones para coberturas de eventos.

Acercarse más a la colectividad, a través de participación de actividades en los que involucre a personas externas. Como elaborar proyectos hacia las organizaciones externa y aportar al desarrollo social de la colectividad, según los lugares turísticos del Cantón Chone.

Lograr a través de varias instituciones, públicas y privadas, acuerdos o convenios, para que se conviertan en apoyo de impulso del turismo de Chone.

Elaborar un publi-reportaje del turismo de Chone, que podrían ser publicados en mayor circulación de la provincia y del país, también podría hacérselo a través de una especie de separatas (cuatro páginas que circulen insertas en uno de los medios de comunicación).

Convertir en aliados estratégicos a operadoras turísticas o agencias de viajes para que impulsen la campaña turística de promoción y difusión.

Aprovechar el internet como medio de difusión más concurrido en nuestro país y resto del mundo y dar la publicidad necesaria y eficaz a la promoción y difusión turística del Cantón Chone por medio de la página web que se ha realizado para la campaña turística.

Beneficiarse por medio de Hotmail, Facebook, Hi5, Badoo y cualquier otro portal web, publicar Actividades Turísticas de Chone o así mismo impulsar por medio de diseños, los lugares turísticos y lo que estos ofrecen.

Ubicar las respectivas vallas publicitarias y publicidad correspondiente en ciudades estratégicas como Portoviejo, Manta, Machala, Cuenca, Quito, Guayaquil y Santo Domingo de los Sachilas, como ciudades atrayentes a visitar Chone.

Dar a conocer la canción de la campaña turística en las mayorías de radios del país, ya que como medio auditivo los usuarios que escuchen su emisora preferida tenga más interés en saber de Chone y su turismo que este ofrece.

5.34. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

RESUMEN PRESUPUESTO PUBLICITARIO

CONCEPTO	P. TOTAL USD.\$
*Elaboración del Proyecto	\$ 893,90
*Pre-Producción	\$ 644,00
*Producción	\$ 560,00
*Post-Producción	\$ 40.996,80
*Redacción del Trabajo	\$ 193,20
*Formulación del trabajo	\$ 339,00
Total	\$ 43.626,90

5.34.1. RECURSOS

5.34.1.1. TALENTO HUMANO

Director de Tesis

Tribunal de Revisión

Miembros del Cantón Chone

Asesores en mercadotecnia y diseño gráfico

5.34.1.2. OPERATIVOS

Materiales audiovisuales

Materiales de oficina

Materiales varios

Alimentación

Transporte

Modulo para participantes:

- Lápices
- Resma de papel bon
- Internet
- Copias.

5.34.2. ANÁLISIS FINANCIERO

El recurso económico para la puesta en marcha de nuestro proyecto tuvo un total de \$ 43.626,90 (cuarenta y seis mil seiscientos veinte siete con 90/100 centavos de los Estados Unidos de América) incluye: la preparación del estudio, recolección de la información a los ciudadanos de Quito, Guayaquil y Santo Domingo de los Tsáchilas, la adecuación de piezas gráficas, entre otras.

PRESUPUESTO PUBLICITARIO

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNIT. USD. \$	P. TOTAL USD.\$
1. ELABORACION DEL PROYECTO			
*Semestre de Titulacion	2	387	774
*Impresiones	0,1	99	9,9
*Movilizacion	5	20	100
*Telefonia	1	10	10
Sub-Total			\$ 893,90
2. PRE- PRODUCCIÓN			
*Casette de Filmadora	2	6	12
*Camara Fotografica	1	150	150
*Filmadora	1	220	220
*Movilización	8	6,5	52
*Alimentación	60	2,5	150
*Internet	60	1	60
Sub-Total			\$ 644,00
3. PRODUCCIÓN			
*Producción de Video	1	160	160
*JINGLE	1	200	200
*Página web	1	200	200
Sub-Total			\$ 560,00
4. POST-PRODUCCIÓN			
* Difusión Radial por dos meses	60	58,5	3510
*Difusión Televisiva por un mes	30	1184	35520
*Banner	13	24	312
*Vallas Publicitarias	6	144	864
*Afiches	1000	0,32	320
*Tripticos	1000	0,36	360
*Hosting y dominio	1	110,8	110,8
Sub-Total			\$ 40.996,80
5. REDACCIÓN DE TRABAJO			
*Fotocopias	260	0,02	5,2
*Impresiones	130	0,1	13
*Anillados	3	2	6
*Movilizacion	8	20	160
*Varios	3	3	9
Sub-Total			\$ 193,20
6. FORMULACIÓN DEL TRABAJO			
Corrección Final			0
*Empastado	3	7	21
*CD	7	4	28
*Impresiones	600	0,1	60
*Movilización	1	30	30
*Varios	20	10	200
Sub-Total			\$ 339,00
TOTAL			\$ 43.626,90

5.34.3. MONITOREO Y EVALUACIÓN.

Para verificar el objetivo o el impacto de la campaña se realizara medición de rating de audiencia

Para verificar el posicionamiento de la campaña se realizara encuestas, tanto en los turistas como ciudadanía en general, para determinar si la marca y la promesa respectiva son identificadas por ellos.

Para evaluar los resultados de la concurrencia turística durante la campaña se tomarán datos del ministerio de turismo y la dirección provincial de transporte, comparando la frecuencia de visitante al Cantón Chone durante el mismo periodo de ejecución de la campaña publicitaria en este año respecto a los años anteriores.

5.34.4. BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Turismo del Ecuador - Dirección Nacional de Comunicación Social - 2006
- CONSEJO Provincial 2009
- CEDEÑO Mendoza Mar Pacífico escritor Plan de desarrollo estratégico cantonal Chone 2003-2012.
- LIBRO "Chone Viejo"
- RAMÍREZ C. EDICIÓN 2007 Marketing turístico Análisis motivacionales, comercialización y política de distribución.
- RAMÍREZ C. Calidad total en las empresas turísticas.
- SUÁREZ J. C. y PÉREZ M. A. La publicidad al desnudo Análisis social del discurso publicitario.
- VANESSA Ministerio de Turismo Abril 20, 2009
- <http://www.codeso.com/TurismoEcuador/TurismoPortoviejo01.html>
- <http://galapagos-reise.com/TurismoEcuador/TurismoManta01.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Chone>
- <http://turismohistoria.blogspot.com/>
- [http://foroalfa.org/es/caso/5/Portadas para Radar](http://foroalfa.org/es/caso/5/Portadas_para_Radar)
- http://www.darwinnet.org/docs/lbas_RT/EC013.pdf
- [http://web.usal.es/~isalopez/documentos/dif programa.pdf](http://web.usal.es/~isalopez/documentos/dif_programa.pdf)
- <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>

- http://www.tdr.cesca.es/TESIS_URV/AVAILABLE/TDX-0120103-084747//cap3.pdf
- http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/2_turismo.htm
- <http://www.eluniverso.com/2009/01/25/0217/812/B83A9D52D9CB4C92ACFA12837180B838.html>
- <http://www.diazdesantos.es/libros/dahda-jorge-publicidad-turistica-L0000567800795.html>
- wikipedia.org/wiki/chone.
- www.elpomeloradiactivo.com
- www.glosariografico.com
- www.monografias.com

GLOSARIO

Creatividad.- Facultad de crear algo de la nada, para crear algo nuevo, realizar cualquier proceso de innovación. También se llama creatividad a la metodología utilizada para producir ideas nuevas. En el proceso de creatividad intervienen tres elementos principales: el abandono del campo real, la búsqueda de estímulos y la contrastación con la realidad.

Cuña Radial.- Pautas publicitarias en radio.

Eficacia publicitaria.- Logro de los objetivos establecidos por las campañas publicitarias. La eficacia publicitaria puede ser entendida desde tres niveles distintos: la eficacia del mensaje publicitario, la eficacia de la labor de planificación de medios y la eficacia global del plan publicitario.

Fondo.- Imagen que se ubica en el fondo de una composición de imágenes o espacio alrededor de la figura principal de la imagen.

Imagen Corporativa.- Hacer técnico o funcional de la empresa unido a su hacer cultural más sus formas de comunicar lo que es y lo que hace más su compromiso social, la imagen corporativa incluye el quienes somos, la misión, la visión, los valores corporativos, portafolio de servicios, todo lo anterior es una carta de presentación.

Imagen de Identidad Corporativa.- La identidad corporativa se basa en la realidad propia de la empresa, responde a la pregunta que somos su respuesta a diferenciar a la empresa del resto de la competencia y al transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos de cualquier forma de comunicación, la identidad se manifiesta por medios gráficos verbales, culturales y ambientales, está conformada por: -Un nombre propio -Inscripción legal y social de la empresa -El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa, está conformada por el logotipo o logo símbolo. -Logotipo o Logo símbolo -

Identidad cromática: es el color de la marca. -Identidad cultural que define el comportamiento global a modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

Marca.- Nombre propio y registrado de un producto o servicio que sirve para identificar su origen o características. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto.

Multimedia.- Forma de presentar información en pantalla en la cual se emplea toda una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y vídeo, etc. Entre las aplicaciones multimedia más corrientes figuran juegos, programas de aprendizaje y material de referencia. La mayoría de las aplicaciones multimedia disponen de asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo más intuitivo e interactivo.

Misión.- Cada empresa debe tener una Misión y es lo que esta pretende conseguir por medio de su actividad y funcionamiento; es el "norte" que deben seguir todas las personas relacionadas con ella. Debe ser medible y realizable.

Marketing.- Conjunto de actividades encaminadas a detectar los intereses y necesidades de los consumidores para, así, lograr motivar la venta de los productos y distribuirlos posteriormente.

Medios publicitarios.- Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Medios Impresos.- Existe una amplia gama de estos, como lo son: Publicaciones informativas al interior de las empresas. Material de comunicación con los proveedores y distribuidores. Manuales de imagen

corporativa. Señalética en las instalaciones. Vehículos. Fachadas. Stand de exposiciones. Informes anuales de empresas.

Marketing.- Conjunto de actividades encaminadas a detectar los intereses y necesidades de los consumidores para, así, lograr motivar la venta de los productos y distribuirlos posteriormente.

Marketing mix.- Uso selectivo de distintas acciones del marketing para conseguir el objetivo de vender un producto en concreto. En esta estrategia comercial se utilizan cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de ese producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, distribución y promoción.

Producto.- Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, el cual lo adquiere para satisfacer una necesidad.

Slogan.- Lema publicitario frase creativa fácil recuerdo que se usa en la promoción de un producto o compañía.

Spot.- Pieza publicitaria entre 104 y 90 segundos, aunque lo común es que duren entre 20 y 30 segundos. Se emite en los programas de publicidad televisiva.

Target.- Parte de una audiencia que por sus características socio demográficas, es seleccionada como objetivo de acciones publicitarias de las empresas. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.

Publicidad para el lanzamiento de productos nuevos.- Su meta es educar, culturizar y en algunos casos crear expectativa.

Soporte publicitario.- Cada uno de los medios de comunicación tomados individualmente capaces de difundir un mensaje publicitario que llegue al público.

Público Objetivo.- Es la población a la cual voy a dirigir la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio.

Página Web.- Resultado en hipertexto o hipermedia que proporciona un navegador del WWW después de obtener la información solicitada. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. Algunas veces el citado término es utilizado incorrectamente en orden de designar el contenido global de un sitio web, cuando en ese caso debería decirse "sitio web".

Story Board.- Narración provisional que presenta un boceto previo a la elaboración definitiva de un anuncio publicitario. || Expresión gráfica o boceto de la idea de un comercial, dibujada cuadro a cuadro en planos simulando una pantalla de televisión. La cantidad de dibujos debe ser promediada con el argumento o idea y el texto para que sea clara y completa. En el story board debe detallarse las características de audio y video, tomas de cámara, efectos, créditos, títulos y demás elementos relevantes en la fase de producción (De la Piedra).

Valla.- Soporte de grandes dimensiones para colocación de publicidad exterior. Existen distintos tamaños y modelos: 3x8 metros, 3x4 metros, vertical de 6x4 metros, rotativa de tres caras y 3x8 metros, iluminada de 3x8 metros. También se pueden combinar formatos distintos para hacer vallas gigantes.

Visión.- Es el "sueño" que aspira una empresa.

ANEXOS



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

Unidad Académica Técnica

CARRERA DE: Diseño Gráfico

FORMULARIO DE ENCUESTAS

(Dirigida a la Ciudad de Guayaquil)

TEMA:

“Campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del cantón Chone”.

AUTORES: Vélez Saltos Jacqueline María / Zambrano López Nelson David

INDICADORES:

1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Cantón Chone de la Provincia de Manabí?

Sí

No

2. ¿Sabe cómo llegar al Cantón Chone?

Sí

No

COMO:.....

.....

3. ¿Conoce usted, atractivos turísticos del Cantón Chone?

Muchos

Pocos

Nada

4. ¿Ha escuchado de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

Humedales que fueron declarados de importancia internacional el 7 de Junio del año 2000 por la Convención de Ramsar.

- Balneario natural a orillas del río Mosquito, en el interior de esta propiedad se puede disfrutar de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña. Comida criolla y artesanías.
- Altas montañas con un sin número de atractivos entre los que se destacan bosques tropicales bien conservados, fauna silvestre y caprichosas formaciones geológicas para practicar turismo de aventura.
- Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias.
- Uno de los pocos y mejores referentes de la antigua arquitectura costeña y de las casas de hacienda, especialmente de la época de oro del cacao.
- Una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y más al norte la cueva del mismo nombre, ambos pocos explorados.

5. ¿Usted conoce las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

- Humedales La Segua
- Canuto
- Cabañas "El TOTO"
- Centro Recreacional Café Color Tierra
- La Rumelia – Mosquito
- Cumbres Luminosas
- Cascada La Guabina
- Garrapatilla (Balneario)
- Río Santo: Balneario "El Tecal"

- Piedra y cueva la dibujada
- Hacienda la Providencia
- Montañas de Ricaurte
- Convento
- Puerto El Bejuco
- El Bejucal

6. ¿Cuáles de las siguientes comidas típicas del Cantón Chone ha degustado a escuchado mencionar?

- Caldo de gallina criolla
- Seco de gallina criolla
- Chame frito
- Suero blanco
- Queso con plátano asado
- Encebollado Chonero
- Arroz con chancho
- Natilla
- Viche de Camarón de río
- Plátano con Salprietá
- Bolas de plátano

Otras,

especifique:

.....

7. ¿Sabe de algunas de las siguientes costumbres y festividades que identifican al Chonero?

- Rodeo Montubio
- Balnearios de agua dulce
- Ferias de Producción
- Comida típica
- Fiestas Julianas
- Festivales bailables
- Creencias Populares
- Chigualos
- Leyendas
- Velorios campesinos
- La Bajada del Niño
- Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza

Otros, especifique:.....

8. Cuándo usted decide realizar alguna actividad turística, ¿en qué medios de comunicación buscaría una guía?

- El Extra
- El Universo
- Diario Súper
- El Telégrafo
- RTS
- TC
- Canal 1
- Gama TV

- Radio Alfa
- Radio Galaxia
- Radio Fuego
- Radio CRE
- Revista Hogar
- Revista Vistazo
- Internet
- Agencias de Viajes

OTROS:.....

9. ¿Usted recomendaría a Chone como lugar turístico?

Sí No



Unidad Académica Técnica

CARRERA DE: Diseño Gráfico

FORMULARIO DE ENCUESTAS

(Dirigida a la Ciudad de Quito)

TEMA:

“Campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del cantón Chone”.

AUTORES: Vélez Saltos Jacqueline María / Zambrano López Nelson David

INDICADORES:

1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Cantón Chone de la Provincia de Manabí?

Sí

No

2. ¿Sabe cómo llegar al Cantón Chone?

Sí

No

COMO:.....

.....

3. ¿Conoce usted, atractivos turísticos del Cantón Chone?

Muchos

Pocos

Nada

4. ¿Ha escuchado de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

Humedales que fueron declarados de importancia internacional el 7 de Junio del año 2000 por la Convención de Ramsar.

- Balneario natural a orillas del río Mosquito, en el interior de esta propiedad se puede disfrutar de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña. Comida criolla y artesanías.
- Altas montañas con un sin número de atractivos entre los que se destacan bosques tropicales bien conservados, fauna silvestre y caprichosas formaciones geológicas para practicar turismo de aventura.
- Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias.
- Uno de los pocos y mejores referentes de la antigua arquitectura costeña y de las casas de hacienda, especialmente de la época de oro del cacao.
- Una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y más al norte la cueva del mismo nombre, ambos pocos explorados.

5. ¿Usted conoce las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

- Humedales La Segua
- Canuto
- Cabañas "El TOTO"
- Centro Recreacional Café Color Tierra
- La Rumelia – Mosquito
- Cumbres Luminosas
- Cascada La Guabina
- Garrapatilla (Balneario)
- Río Santo: Balneario "El Tecal"

- Piedra y cueva la dibujada
- Hacienda la Providencia
- Montañas de Ricaurte
- Convento
- Puerto El Bejuco
- El Bejucal

6. ¿Cuáles de las siguientes comidas típicas del Cantón Chone ha degustado a escuchado mencionar?

- Caldo de gallina criolla
- Seco de gallina criolla
- Chame frito
- Suero blanco
- Queso con plátano asado
- Encebollado Chonero
- Arroz con chancho
- Natilla
- Viche de Camarón de río
- Plátano con Salprietá
- Bolas de plátano

Otras,

especifique:

.....

7. ¿Sabe de algunas de las siguientes costumbres y festividades que identifican al Chonero?

- Rodeo Montubio
- Balnearios de agua dulce
- Ferias de Producción
- Comida típica
- Fiestas Julianas
- Festivales bailables
- Creencias Populares
- Chigualos
- Leyendas
- Velorios campesinos
- La Bajada del Niño
- Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza

Otros, especifique:.....

8. Cuándo usted decide realizar alguna actividad turística, ¿en qué medios de comunicación buscaría una guía?

- El Universo
- El Comercio
- El Telégrafo
- El Metro
- RTU
- Gama TV
- Teleamazonas
- Ecuavisa
- Radio Joya Estéreo
- Radio América

- Radio Canela
- Radio Francisco Estéreo
- Revista Hogar
- Revista Vistazo
- Internet
- Agencias de Viajes

OTROS:.....

9. ¿Usted recomendaría a Chone como lugar turístico?

Sí No



Unidad Académica Técnica

CARRERA DE: Diseño Gráfico

FORMULARIO DE ENCUESTAS

(Dirigida a la Ciudad de Santo Domingo)

TEMA:

“Campaña publicitaria para la promoción y difusión turística del cantón Chone”.

AUTORES: Vélez Saltos Jacqueline María / Zambrano López Nelson David

INDICADORES:

1. ¿Usted conoce o ha escuchado del Cantón Chone de la Provincia de Manabí?

Sí No

2. ¿Sabe cómo llegar al Cantón Chone?

Sí No

COMO:.....

.....

3. ¿Conoce usted, atractivos turísticos del Cantón Chone?

Muchos Pocos Nada

4. ¿Ha escuchado de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

Humedales que fueron declarados de importancia internacional el 7 de

Junio del año 2000 por la Convención de Ramsar.

- Balneario natural a orillas del río Mosquito, en el interior de esta propiedad se puede disfrutar de más de 10 cascadas y el ascenso de la montaña. Comida criolla y artesanías.

- Altas montañas con un sin número de atractivos entre los que se destacan bosques tropicales bien conservados, fauna silvestre y caprichosas formaciones geológicas para practicar turismo de aventura.

- Piscina, parque recreativo, capilla, canchas deportivas, sendero ecológico, pista de baile, centro educativo, recinto para ferias.

- Uno de los pocos y mejores referentes de la antigua arquitectura costeña y de las casas de hacienda, especialmente de la época de oro del cacao.

- Una enorme roca con tallados presumiblemente petroglifos muy antiguos y más al norte la cueva del mismo nombre, ambos pocos explorados.

5. ¿Usted conoce las rutas de los siguientes atractivos turísticos del Cantón Chone?

- Humedales La Segua
- Canuto
- Cabañas "El TOTO"

- Centro Recreacional Café Color Tierra
- La Rumelia – Mosquito
- Cumbres Luminosas

- Cascada La Guabina
- Garrapatilla (Balneario)

- Río Santo: Balneario “El Tecal”
- Piedra y cueva la dibujada
- Hacienda la Providencia
- Montañas de Ricaurte
- Convento
- Puerto El Bejuco
- El Bejuca

6. ¿Cuáles de las siguientes comidas típicas del Cantón Chone ha degustado a escuchado mencionar?

- Caldo de gallina criolla
- Seco de gallina criolla
- Chame frito
- Suero blanco
- Queso con plátano asado
- Encebollado Chonero
- Arroz con chancho
- Natilla
- Viche de Camarón de río
- Plátano con Salprietá
- Bolas de plátano

Otras,

especifique:

.....

7. ¿Sabe de algunas de las siguientes costumbres y festividades que identifican al Chonero?

- Rodeo Montubio
- Balnearios de agua dulce
- Ferias de Producción
- Comida típica
- Fiestas Julianas
- Festivales bailables
- Creencias Populares
- Chigualos
- Leyendas
- Velorios campesinos
- La Bajada del Niño
- Fiesta religiosa del Señor de la Buena Esperanza

Otros, especifique:.....

8. Cuando usted decide realizar alguna actividad turística, ¿en qué medios de comunicación buscaría una guía?

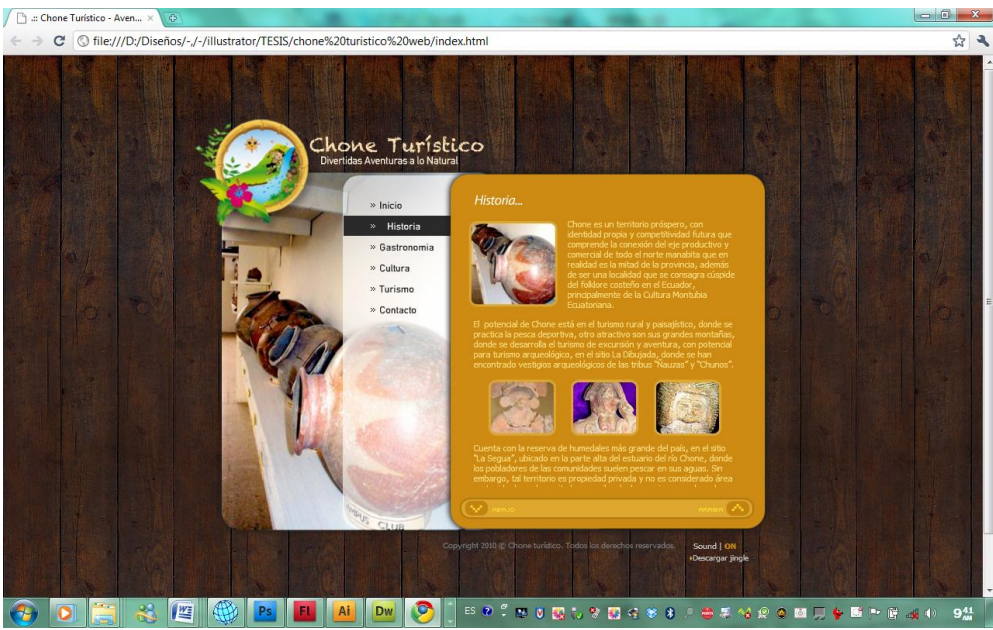
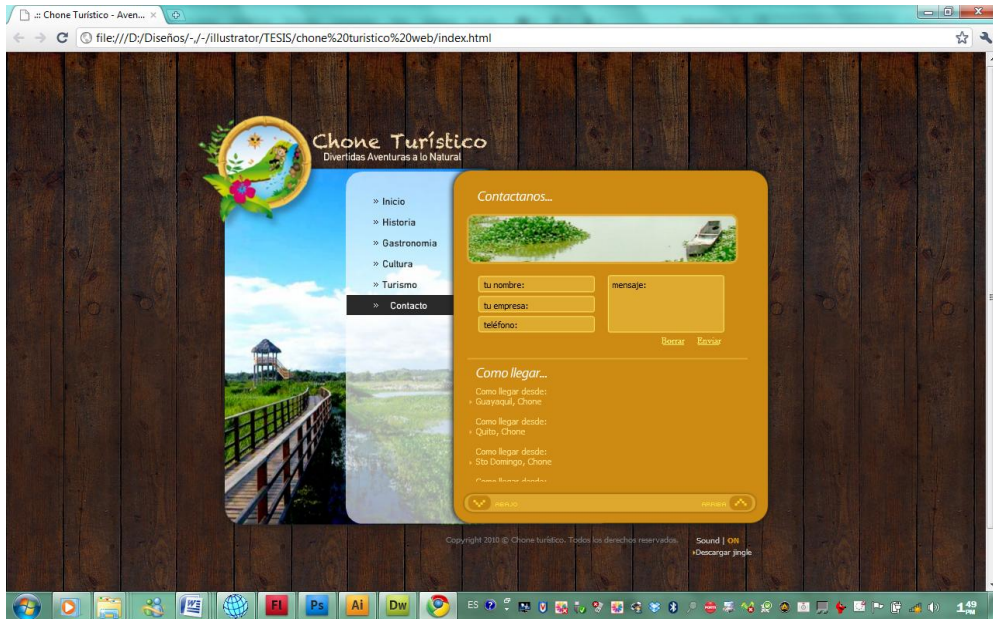
- El Colorado
- La Hora
- El Universo
- El Extra
- Zaracay TV
- City TV
- Majestad TV
- Teleamazonas

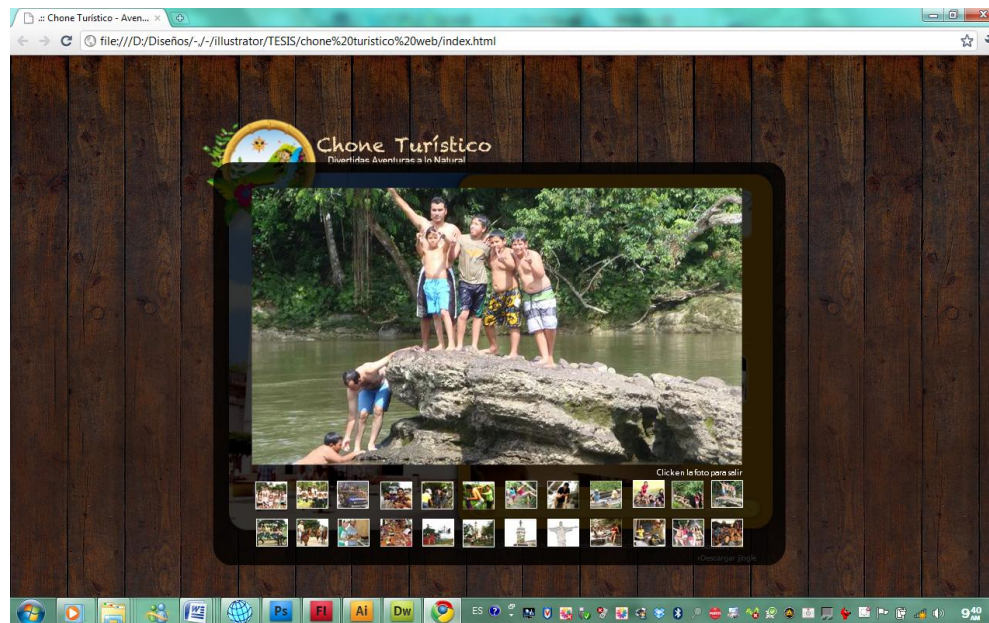
- Ecuavisa
- Radio Zaracay
- Radio Flama
- Radio Majestad
- Radio Macarena
- Internet
- Agencias de Viajes

OTROS:.....

9. ¿Usted recomendaría a Chone como lugar turístico?

Sí No







www.choneturistico.com



www.choneturistico.com



www.choneturistico.com



www.choneturistico.com

