



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LAS TRADICIONES,
REPRESENTATIVAS DEL CANTÓN BAÑOS, PARA
FOMENTAR EL TURISMO”**

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: ANA ABIGAIL LLERENA RAMOS

RICARDO JOSÉ RIVERA CAZCO

TUTOR: ING. MILTON ESPINOZA VILLALBA

Riobamba– Ecuador

Enero 2016

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación: **DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LAS TRADICIONES, REPRESENTATIVAS DEL CANTÓN BAÑOS, PARA FOMENTAR EL TURISMO** de responsabilidad de los señores Ana Abigail Llerena Ramos y Rivera Cazco Ricardo José, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Dr. Miguel Tasambay S. PhD.
**DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Dis. Mónica Sandoval
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Ing. Milton Espinoza
**DIRECTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Mg. Luis Viñán
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

NOTA _____

“Nosotros Ana Abigail Llerena Ramos y Ricardo José Rivera Cazco, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta Tesis y el patrimonio intelectual del Trabajo de Titulación pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

ANA ABIGAIL LLERENA RAMOS

RICARDO JOSÉ RIVERA CAZCO

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía durante mi carrera estudiantil por darme la salud, la felicidad y la dicha de llegar hasta donde he llegado. Debo agradecer a ese hombre que con sudor en su frente no se le agotaron las fuerzas para seguir luchando día a día para brindarme la oportunidad de estudiar a mi padre Silvio Horlan Llerena Ricachi, a mi madre Mercy Marisol Ramos Llerena por su apoyo incondicional y sus sabios consejos. A mis hermanas Mercy y Alexandra por su apoyo incondicional a mi esposo José Enrique Puma Real por ser la persona que llena de felicidad mis días. A mis amigos Ricardo y Cristian gracias por las sonrisas por las peleas en las buenas y en las malas siempre han estado conmigo.

Ana

Hay recuerdos que marcan nuestra vida; como las experiencias vividas, los recuerdos que día a día hemos pasado las cuales se enmarcan en nuestros sueños y muy difíciles de olvidar, porque la mente olvida pero el corazón no. Dedico este trabajo, primero a nuestro Padre Dios, por permitirme contemplar un escalón más de mi vida profesional; a mi familia por apoyarme siempre; a mis maestros, amigos y compañeros por ser una mano de apoyo y confianza, y así pude descubrir que cada decisión que uno toma con responsabilidad marca siempre la diferencia.

Ricardo

AGRADECIMIENTO

El trabajo de Titulación es el resultado del esfuerzo conjunto. Es por ello que agradecemos primeramente a Dios, a nuestros padres y maestros. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que hemos dado, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestras vidas han velado por nuestro bienestar y educación siendo el apoyo fundamental en todo momento. Depositando su confianza en cada reto que se ha presentado, sin dudar ni un momento de nuestra inteligencia y capacidad. Y a todos nuestros maestros ya que ellos nos han enseñado el valor de estudiar y superarnos cada día.

De manera especial al Ing. Milton Espinoza Director de Tesis y al Mgs. Luis Viñan Miembro del Tribunal, quienes con su apoyo y colaboración permitieron la culminación de la presente Tesis.

Ana y Ricardo

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Identificación de las Fuentes Bibliográficas	4
1.1.1 Publicidad	4
1.1.2 Concepto de Publicidad	4
1.1.3 Historia de la Publicidad	5
1.1.3.1 Objetivos de la Publicidad	6
1.1.3.2 Tipos de Publicidad.....	7
1.1.4 Estrategia Publicitaria.....	9
1.1.5 Elementos Gráficos de la Publicidad	9
1.1.6 Proceso Publicitario	11
1.1.7 Marketing	12
1.1.7.1 Proceso del Marketing Estratégico	13
1.1.7.2 Proceso de Segmentación de Mercado	14
1.1.7.3 Segmentación de Mercado.....	14
1.1.8 Cultura.....	16
1.1.8.1 Elementos de la Cultura	16
1.1.8.2 Características de la Cultura.....	18
1.1.9 Turismo.....	19
1.1.9.1 Reseña Histórica del Turismo	19

1.1.9.2	<i>Turismo Cultural</i>	20
1.1.9.3	<i>Turismo en el Ecuador</i>	20
1.1.9.4	<i>Turismo en Baños de Agua Santa</i>	22

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1	Localización del Cantón	24
2.2	Elementos que caracterizan a Baños	25
2.2.1	<i>Antecedentes Históricos del Cantón</i>	26
2.3	Identidad Cultural de Baños	27
2.3.1	<i>Tradiciones</i>	27
2.3.2	<i>Costumbre</i>	28
2.3.3	<i>Creencias</i>	29
2.3.4	<i>Leyendas</i>	30
2.4	Tradiciones Representativas	31
2.4.1	<i>Descripción de las Tradiciones</i>	32

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS	35
3.1	Elaboración del Brief del Cliente	35
3.1.1	<i>Información de la empresa</i>	35
3.1.2	<i>Investigación de Mercado</i>	36
3.1.2.1	<i>Perfil del Publico Objetivo</i>	37
3.1.3	<i>Producto</i>	39
3.1.4	<i>Competidores Directos</i>	41
3.1.5	<i>Objetivo Publicitario</i>	42
3.1.6	<i>Presupuesto</i>	42
3.2	Estructura del brief de Trabajo	42

3.2.1	<i>Análisis del problema y la organización de la información que se va a difundir</i>	44
3.2.2	<i>Posicionamiento</i>	45
3.2.3	<i>Estructura del cuadro de mando estratégico de la publicidad</i>	46
3.2.4	<i>Plan de Medios</i>	47
3.2.4.1	<i>Análisis y selección de medios</i>	48
3.2.4.2	<i>Formatos a Utilizar</i>	49
3.2.4.3	<i>Cronograma de Medios</i>	50

CAPITULO IV

4.	DESARROLLO DE LAS PIEZAS GRAFICAS	51
4.1	Brief Creativo	51
4.1.1	<i>Tono de la Difusión</i>	51
4.1.2	<i>Creación de Ideas</i>	52
4.1.3	<i>Estrategia Creativa</i>	52
4.1.4	<i>Redacción Publicitaria</i>	53
4.2	Elaboración de Bocetos y Retículas	55
4.3	<i>Elementos Compositivos</i>	58
4.3.1	<i>Piezas Gráficas</i>	62
4.5	Verificación	66
4.5.1	<i>Resultado de las encuestas.</i>	66
4.5.1.1	<i>Resultado pregunta 1</i>	66
4.5.1.2	<i>Resultado pregunta 2</i>	67
4.5.1.3	<i>Resultado pregunta 3</i>	67
4.5.1.3	<i>Resultado pregunta 4</i>	68
4.5.2	<i>Resultado General</i>	69
	CONCLUSIONES	70
	RECOMENDACIONES	71

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2-1: Distancia hacia la ciudad de Baños	24
Tabla 2-2: Tradiciones Representativas del Cantón	32
Tabla 1-3: Brief del Cliente.....	43
Tabla 2-3: Información que se va a difundir	45
Tabla 3-3: Información que se va a difundir	46
Tabla 4-3: Plan de Medios	47
Tabla 5-3: Cronograma de Medios.....	50
Tabla 1-4: Composición de las Imágenes.....	59
Tabla 2-4: Gráfico, Resultados.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Publicidad	4
Figura 2-1: Estrategia Publicitaria	9
Figura 3-1: Composición en 3d.....	10
Figura 4-1: Tipografías	10
Figura 5-1: Gama Cromática.....	11
Figura 6-1: Reticula	11
Figura 7-1: Posición del Turismo en la economía del Ecuador	21
Figura 8-1: Llegada de Extranjeros al Ecuador	21
Figura 1-2: Mapa de la ubicación geográfica del cantón	24
Figura 1-3: Variable demográfica - Edad.....	37
Figura 2-3: Variable demográfica - Clase Social.....	38
Figura 3-3: Variable Psicológico - P. Independiente.....	38
Figura 4-3: Variable Psicográfico – Estilo de Vida.....	39
Figura 5-3: Variable Psicográfico – Interes.....	39
Figura 1-4: Mapa de Ideas	52
Figura 2-4: Estrategia Creativa	52
Figura 3-4: Vectorización Logotipo	55
Figura 4-4: Logotipo a Color	55
Figura 5-4: Retícula Pagina Web	55
Figura 6-4: Retícula Infografía.....	56
Figura 7-4: Retícula Portada Revista	56
Figura 8-4: Retícula Pagina1 Interna Revista.....	57
Figura 9-4: Retícula Pagina 2 Interna Revista.....	57
Figura 10-4: Retícula Afiches	58
Figura 11-4: Tipografía Principal.....	60
Figura 12-4: Tipografía Secundaria	61
Figura 13-4: Cromática Gráfica	61
Figura 14-4: Afiche Carnaval	62
Figura 15-4: Afiche Semana Santa	62
Figura 16-4: Afiche Mes de las Artes	63
Figura 17-4: Afiche Fiestas a la Virgen	63
Figura 18-4: Afiche de Cantonización	64
Figura 17-4: Diseño Infografía	64
Figura 19-4: Diseño Infografía	65
Figura 20-4: Diseño Pagina Interna Revista.....	65

Figura 21-4: Interfaz Web	65
Figura 22-4: Interfaz Facebook	66
Figura 23-4: Gráfico, pregunta 1	67
Figura 24-4: Gráfico, pregunta 2	67
Figura 25-4: Gráfico, pregunta 3	68
Figura 26-4: Gráfico, pregunta 3	68

RESUMEN

Se diseñó piezas graficas de la tradiciones representativas del cantón Baños, para fomentar el turismo. Se realizó una investigación in situ la cual permitió optar por cinco tradiciones más relevantes: carnaval, mes de las artes, fiesta de cantonización, viernes santo y fiesta de la virgen, mediante el estudio se elaboró cuatro piezas gráficas: afiches, infografía, revista y página web, seleccionando como elemento compositivo principal la fotografía propia del lugar. Las piezas gráficas fueron elaboradas mediante estricto orden de: selección de formatos, uso adecuado de retículas, diagramación, correcta ubicación de fotografías, tipografías y color. Se eligió para el diseño de cada una de las piezas gráficas el estilo minimalista, además cada imagen recibió tratamiento adecuado para aplicar la técnica de la acuarela. Los softwares de diseño utilizados, fueron Adobe Photoshop, Adobe Indesign y Adobe Ilustrador. La validación se realizó mediante encuesta a los habitantes del cantón, del resultado de la encuesta se determinó que las piezas graficas están acorde a la identidad cultural del cantón Baños, alcanzando el 97,5% de aceptación. Se concluye que el proyecto es de vital importancia ya que al rescatar las tradiciones del cantón Baños de Agua Santa genera el interés de las personas, de contribuir al rescate de las mismas y potencializar el gran valor de la identidad cultural, es decir, el proyecto tiene un alto nivel de representatividad cultural. Se recomienda al GAD. Municipal de Baños implementar el sistema de difusión publicitaria, también puede ser aplicado en otros GADS, para fortalecer el turismo y mejorar el nivel de vida de la ciudadanía.

Palabras claves: <DISEÑO GRÁFICO> < DIFUSIÓN PUBLICITARIA ><ESTRATÉGIA PUBLICITARIA><PIEZAS GRAFICAS>< ESTILO MINIMALISTA ><SOFTWARE [ILUSTRADOR INDESING POTHOSHOP]><IDENTIDAD CULTURAL><TÉCNICA DE ACUARELA> < TIPOGRAFÍA>

ABSTRACT

It was possible to design graphical pieces of representative traditions from Baños canton to encourage the development of tourism. An “in situ” research was carried out which allowed to select the five most relevant traditions: Carnival, Month of the arts, Festival of the founding of the city, Good Friday, and feast of the Virgin. Through studying four graphic pieces were developed: posters, info-graphics, magazine and website selecting as the main compositional element the photograph itself of the site. The graphic pieces were made by strict order of: choice of formats, proper use of reticles, diagramming, proper placement of photographs, typography and color. For the design of each of the graphic pieces it was chosen the minimalist style, and each image received appropriate treatment to apply the technique of watercolor. It was used design software: Adobe Photoshop, Adobe InDesign, and Adobe Illustrator. The validation was performed by surveying the inhabitants of the canton, the result of the survey helped to determine that the graphic pieces were in line with the cultural identity of the Baños canton, achieving 97.5% of acceptance rates. It is concluded that the project is of vital importance to the rescue of the traditions of Baños de Agua Santa because it generates people’s interest to contribute to rescue of those traditions, and promote the great value of cultural identity, that means that the project has a high level of cultural representation. It is recommended that the Autonomous Municipal Decentralized (GAD) of Baños implement the advertising distribution system, it can also be applied in other GASDS, to strengthen tourism and improve the citizens’ standard of living.

Keywords :<GRAPHIC DESIGN >, <ADVERTISING DISTRIBUTION>, <ADVERTISING STRATEGY>,<GRAPHICAL PIECES>,<MINIMALIST STYLE>,<SOFTWARE ILLUSTRATOR, INDESIGN,PHOTOSHOP>,<CULTURAL IDENTITY>,<WATERCOLOR TECHNIQUE>,<TYPOGRAPHY>.

INTRODUCCIÓN

El presente documento es una investigación que trata de informar mediante la Difusión Publicitaria de las Tradiciones Representativas del cantón Baños para fomentar el Turismo haciendo énfasis en los siguientes temas: (a) su aporte al Turismo, (b) su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de su población, (c) su aporte al enriquecimiento de la identidad cultural del cantón.

La actividad turística es un eje muy importante que ha sufrido cambios y ha ido evolucionando durante décadas a nivel mundial y especialmente para el Ecuador ya siendo un país pequeño pero grande en biodiversidad, ya que posee una imaginable riqueza tanto natural como cultural, y la cual genera fuentes de trabajo, ya que es una actividad económica, y así fortalecer el ámbito del turismo ya que con los años va hacer el potencial ingreso económico del país.

Con el propósito de incrementar el número de visitantes, dar a conocer y fortalecer la cultura que posee el Cantón Baños de Agua Santa se desarrollara la Difusión Publicitaria la cual han sido enfocada para que Baños de Agua Santa se posicione como el cantón que tiene una cultura intangible y con el propósito que no se pierda estas costumbres y así sea un eje principal turísticamente tanto para el cantón como para el Ecuador.

El cantón Baños de Agua Santa se ubica en el centro del país siendo la puerta de entrada hacia el Oriente situado en un punto muy importante y estratégico para su desarrollo turístico, la identidad cultural es un ente muy importante para la población ya que sus costumbres y tradiciones es el interés del turismo tanto nacional como internacional, con la presente investigación se pretende incentivar al rescate de la cultura Baneña.

Sin lugar a duda la Identidad Cultural es un tema que evoluciona y de acuerdo a nuestro proyecto se encontró el siguiente tema de Tesis el mismo que servirá para sustentar el trabajo de investigación.

Los valores culturales y la incidencia en las fiestas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua realizado por Villavicencio Silva Christian Oswaldo.

Nuestro país Ecuador es uno de los países que posee mayor diversidad cultural. El cantón Baños, perteneciente la Provincia de Tungurahua, es un centro turístico de importancia del país, que ofrece diferentes atractivos tanto naturales como culturales. La actividad económica más

importante del cantón es el turismo receptivo difundido a través de la publicidad mediante vallas publicitarias, afiches turísticos, guías y el internet dejando a un lado la promoción Cultural.

El cantón Baños tiene una rica y antigua historia relacionada con la religión, colonización y los sucesos acontecidos por la erupción del volcán Tungurahua, por sus tradiciones, su creencia y fe hacia la Virgen de Agua Santa, todo esto ha cambiado drásticamente en la actualidad no se han logrado conservar los valores culturales principalmente por el desinterés personal.

A través de los años se ha visto un gran cambio en cuanto se refiere al concepto cultural por tal motivo en el cantón Baños de Agua Santa se ha visto afectado por varios factores, desinterés por parte de las autoridades, desconocimiento del verdadero significado de sus tradiciones, inadecuados cambios ideológicos en la población.

Es de vital importancia buscar recuperar y conservar dichos valores culturales ya que siendo este cantón unos de los más importantes y turísticos de la provincia Tungurahua y sobre todo teniendo una gran afluencia turística merece transformar la cultura de muchos habitantes.

En el plan nacional del buen vivir confirma que las personas tienen derecho a construir y mantener su identidad cultural así también a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural.

Basadas en las resoluciones otorgadas por la secretaria general de las Áreas y Líneas Institucionales de Investigación literal (b) capítulo II Arte, Cultura y patrimonio literales (a y b) Programa de diseño, comunicación y cultura; y Programa de estudios de Patrimonio.

Justificación teórica

Conociendo que la identidad cultural es un tema importante, se optó por realizar la difusión publicitaria de las tradiciones representativas, así plasmando la historia y la evolución de las tradiciones que posee el Cantón Baños de Agua Santa Provincia Tungurahua.

Razón por la cual permitirá realizar una investigación profunda de las tradiciones del Cantón Baños de Agua Santa, mediante las técnicas de observación de campo, entrevista y encuesta. De esta manera vamos a generar el interés en las personas hacia lo que se refiere Identidad Cultural, potenciando el valor cultural que posee el Cantón.

Justificación aplicativa

La representación publicitaria permitirá fomentar el conocimiento de la identidad cultural del Cantón Baños, a través de la Difusión Publicitaria. Que servirá para fortalecer el turismo mediante una mayor afluencia de turistas Internos (locales) y externos (nacionales).

Con el diseño de las piezas gráficas se pretende fomentar el conocimiento de la cultura (tradiciones) y así aportar al turismo del Cantón Baños, apoyando a que prevalezcan las tradiciones año a año.

Objetivos

Objetivos generales:

Difundir a través de la publicidad las tradiciones representativas del Cantón Baños, para fomentar el turismo.

Objetivos específicos:

- Recopilar Información a través de las Fuentes Bibliográficas de Publicidad, Cultura y Turismo.
- Investigar sobre la cultura del Cantón Baños de Agua Santa.
- Diseñar una propuesta publicitaria con el fin de rescatar la identidad cultural de Baños.
- Comprobar la propuesta de diseño, de acuerdo a la identidad cultural de Baños.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Identificación de las Fuentes Bibliográficas

1.1.1 *Publicidad*

Es una herramienta poderosa destinada a difundir, información necesaria de un bien o un servicio y convencer a un público objetivo, esto se lo hace a través de medios masivos como la televisión, radio, periódicos, internet. Con el fin de dar a conocer servicios, productos, promociones etc. (Bassat , 2001 pág. 20)



Figura 1-1: Publicidad
Fuente: <https://www.pvsagencia.com/>

1.1.2 *Concepto de Publicidad*

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)". (Stanton William, 2007 pág. 569)

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Armstrong, 2003 pág. 470)

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".(Association,2014, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

1.1.3 Historia de la Publicidad

El origen de la publicidad se da desde el momento en que el hombre empieza a elaborar formas de expresión gráfica frente a la necesidad de comunicar sus ideas, las formas de expresión gráfica eran representadas mediante escenas de la vida cotidiana de la humanidad, estas eran pintadas en el interior de cavernas.

De acuerdo a resultados expuestos por investigadores concuerdan en que el primer aviso publicitario tiene casi 3000 años de antigüedad este papiro es de ascendencia egipcia fue descubierto en Tebas y aun se lo conserva en el museo británico de Londres, 3200 años antes de Cristo los mercaderes recurrían a piedras labradas a las cuales se las llamaba estelas están contenían señales de carácter figurativo y simbólico eran ubicadas en las entradas de calles ,tabernas y comercios con el fin de dar a conocer donde se encontraban sitios religiosos y diferentes tipos de productos o servicios. En Roma y Pompeya se destinó paredes en las cuales se podía mostrar murales decorados (Armstrong, 2003 pág. 470)

Por el año 480 antes de Cristo aparecen los axones en la antigua Grecia siendo este el primer antecedente del cartel, los axones eran paralelepípedos elaborados en madera y pintados de color blanco y en ellos se escribieron mensajes del gobierno para su pueblo, los kirbos son también de aquella época eran cilindros de madera que contenían todo tipo de comunicación.

En Grecia aparecen los alba eran tablonces de madera terracota o la propia pared blanqueada con cal donde se realizaban anuncios los Griegos fueron uno de los primeros que empezaron a blanquear paredes.

Los libelli eran papiros que se pegaban en los muros de la misma manera como hoy se colocan carteles se los utilizo para transmitir mensajes, publicitar espectáculos, concursos de gladiadores, venta de esclavos. Con el papiro y posteriormente el papel lo anuncios gozaron de mayor flexibilidad gracias a esto se los podía ubicar en cualquier parte.

En la edad media la xilografía llega a Europa, es una técnica de impresión elaborada en planchas de madera que mediante presión se obtiene relieve. La creación de la imprenta en el siglo 15 y de la litografía 3 siglos después dan lugar al origen del cartel publicitario pregoneros, la iglesia o las hermandades simbolizan los inicios de la publicidad.

El inicio formal de la publicidad en exteriores se da en el año de 1539 bajo el reinado de Francia. En el siglo XVIII con la aparición de las revistas, periódicos y el crecimiento de las ciudades dieron el impulso definitivo al lenguaje publicitario. La razón por la que se realizaban imágenes en los anuncios se da porque la mayoría de personas no sabían leer.

En 1845 surge la primera agencia publicitaria llamada “Societe Geneerale des Annonces”. Empiezan a manifestarse las competencias entre las empresas en el siglo XIX, pues necesitaban ofrecer sus productos y por su puesto atraer la atención del público, dando origen a las primeras agencias publicitarias en EEUU, el cartel logra vital importancia como soporte publicitario grandes maestros cartelistas surgen como Daumier o Toulouse Lautrec. La radio, la televisión y el cine aparecen en el siglo XX.

Por el año de 1950 y 1960 los publicitarios se dedicaron a identificar características de los productos. En 1960 y 1970 se da la era de la imagen las empresas empiezan a preocuparse por la reputación de sus productos. La publicidad da un giro radical en 1970 y 1980, las técnicas publicitarias evolucionan.

El diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales empiezan a dominar el mercado pese a todos estos cambios un objetivo permanece firme y es comunicar mensajes eficiente y efectivamente bien estructurados que sea entendible y legible para que los posibles receptores capten claramente el mensaje que se crea enviar del producto o servicio que se vaya a promocionar a los consumidores. En si la publicidad está ligada a la historia es el resultado de la evolución económica, comercial, política y financiera.

1.1.3.1 *Objetivos de la Publicidad*

La publicidad es una herramienta poderosa que contiene bases importantes como son la estrategia, la creatividad, la tecnología al momento de que todos estos términos están puestos en marcha, persuaden a las personas para que se interesen por un producto y lo compren.

La estrategia es aquella en donde el publicista se encarga de estudiar las preferencias del público objetivo. La creatividad no es más que elaborar nuevos conceptos, mensajes para así producir campañas innovadoras. Publicidad va de la mano con la innovación y las nuevas tecnologías es por esto que los objetivos tienen que ser claros, con un fin, con un solo propósito por consiguiente mencionaremos algunos objetivos. (Association, 2014, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>)

- Informar sobre la existencia de un producto, empresa o servicio.
- Convencer, inducir a que el público adquiera el producto el mismo que estará destinado a satisfacer una necesidad.
- Causar en el público un alto nivel de preferencia por una marca.
- Atraer a nuevos compradores mediante la publicidad directa.
- Mediante estrategias destacar lo más relevante del producto para que el público objetivo pueda convencerse de los beneficios que obtendrá al momento de adquirir el producto.

1.1.3.2 Tipos de Publicidad

La publicidad son pasos de comunicación, que tratan de llegar a muchos tipos de audiencias distintas razón por la cual la publicidad se divide en dos grandes grupos todos con un solo objetivo y es llegar al público objetivo directamente.

Publicidad de acuerdo a su naturaleza

- **Publicidad Institucional:** Se encarga de vender la marca con el objetivo de que las personas la recuerden y así reforzar la imagen.
- **Publicidad de Productos:** Va de la mano con los productos de consumo masivo hay que tener en cuenta que en este tipo de publicidad forman parte los productos funcionales, productos de impulso, productos de impulso y productos de alto precio.
- **Publicidad de Promocional:** El propósito de este tipo de publicidad es producir ventas rápidas.

- **Propaganda:** Efecto de dar a conocer algo utilizando como herramienta principal factores psicológicos que posibiliten renovar acciones públicas con el fin de obtener resultados en un tiempo determinado.

Publicidad según el medio que se utilice

- **Publicidad Televisiva:** Promocionar un bien, servicio o idea a través de la televisión, sin lugar a duda este es el medio preferido de los publicistas ya que puede llegar con la información a muchas personas a la vez.
- **La Radio:** Un medio publicitario basado en el audio, representa la mezcla de sonidos y palabras. Se pueden realizar cuñas, flash, mención, programa patrocinado etc.
- **Publicidad para revista:** Los anuncios publicitarios realizados apropiadamente, saber que se quiere lograr con el anuncio son los aspectos importantes de este medio. Cada revista va dirigida a un público objetivo específico.
- **Publicidad Exterior:** Ubicada en la parte externa de lugares como edificios, paredes etc. Los utilizados son vallas, cabinas de teléfono, vehículos de transporte, el anuncio debe ser claro y sencillo.
- **Publicidad Directa:** Se dirige hacia una persona específica por medio de materiales promocionales como folletos, volantes, cd.
- **Publicidad On line:** El internet es un medio de publicidad utilizado por la mayoría de personas, su finalidad informar al usuario que se encuentre en línea.
- **Publicidad en el punto de venta:** Utilizada en los centros comerciales, tiendas, supermercados etc. El usuario no realiza ningún esfuerzo para recibir la información.

1.1.4 Estrategia Publicitaria

Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico.

Es un conjunto de decisiones que toma la empresa en base a los objetivos para dar solución a problemas del cliente de manera efectiva.



Figura 2-1: Estrategia Publicitaria
Realizado por: Rivera, R, Llerena, A 2015

1.1.5 Elementos Gráficos de la Publicidad

Los elementos gráficos son el pilar fundamental de la publicidad su correcto uso ayudara a realizar a una excelente composición.

- **Imagen**

La imagen si bien es cierto vale más que mil palabras, capaz de aumentar la eficacia del mensaje publicitario, es la representación de algo realizado en base a resultados obtenidos de investigaciones de características de algún bien, servicio etc. Que vaya a ser promocionado con la intención de generar interés y fidelización hacia el producto por parte de los compradores. La imagen debe ser:

De buena calidad.

Capaz de impresionar.

Innovar y adaptarse a la época.

Simple, lo menos es más.



Figura 3-1: Composición en 3d
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

- **Texto**

El texto es un término que agrupa consonantes y vocales formando así palabras las cuales son utilizadas de acuerdo a la información que se quiera transmitir complementándose con la imagen de acuerdo al producto o servicio que se esté publicitando.



Figura 4-1: Tipografías
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

- **Color**

El color es un elemento primordial en el momento de hacer publicidad, ya que este tiene la capacidad de crear sensaciones y emociones en el consumidor.

El uso del color es utilizado de acuerdo a sus significados con el objetivo de persuadir al público objetivo. Los colores pueden ser primarios, secundarios, terciarios y complementarios.



Figura 5-1: Gama Cromática
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2015

- **Diagramación**

La diagramación cumple la función de organizar todos los elementos compositivos de una publicidad con el fin de obtener un buen resultado final en medios impresos o electrónicos bien estructurados visualmente.



Figura 6-1: Retícula
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2015

1.1.6 Proceso Publicitario

Para tener proceso Publicitario efectivo se lleva a cabo estos tres pasos los cuales son indispensables tanto del uno como el otro.

El Marketing

Se comienza con el estudio de mercado, marcas existentes, clientes potenciales y medios publicitarios factibles, y así crear una marca que sea atractiva y que se quede en la mente del consumidor, y así tener claras las conclusiones del producto que queremos llevar al mercado sus características potenciales. (Association,2014,https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

La Estrategia

Cuando no se tiene bien definido sus metas, no se sabe a dónde se dirige, con la propuesta, hacer la estrategia publicitaria ayudara fortalecer ya que con el estudio de mercado sábenos nuestras debilidades y fortalezas con nuestro principal competidor.

La Campaña Publicitaria

Aquí se determina con un Plan de Medios y Brief del Cliente para que la comunicación que deseamos impartir sean las adecuadas y nuestro producto sea rentable, y así sea posesionado en el mercado existente.

Cuando el proceso publicitario está bien estructurado las metas se cumplen a corto plazo.

1.1.7 Marketing

Según el AMA (American Marketing Association,) Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

Según Philip Kotler consiste en un proceso social y organizacional gracias al cual determinado grupo o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través de la promoción y presentación de productos o servicios. (Armstrong, 2003 pág. 470)

Para, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio mutuo".

Marketing es un sistema de intercambio y promoción en medio de los que intervienen en esta relación ya que las dos partes queden satisfactoriamente de acuerdo con la relación que interviene analizando lo más factible según el producto a ofrecer, como es la materia prima, precios, distribución de producto, almacenamiento.

1.1.7.1 Proceso del Marketing Estratégico

El marketing estratégico se compone de las siguientes etapas ordenadas que son:

Misión

Es el propósito de la empresa es decir la razón que justifica la existencia de la misma, que es lo que se quiere hacer y hacia dónde se dirige a largo plazo. La misión tiene mucho que ver con una anticipación hacia el futuro de la empresa.

Para poder establecer adecuadamente la misión es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Por qué existe la empresa?

¿Quiénes son nuestro público objetivo?

¿Qué necesidades se va a satisfacer? y ¿De qué manera?

¿Qué producto o servicio vamos a ofrecer?

¿Cuál es ese detalle esa característica especial que poseemos?

Análisis de la Situación

Más conocido como FODA, es una herramienta de planeación estratégica que sirve para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Con este análisis y la información necesaria se procede a implantar acciones y medidas correctivas siempre buscando el beneficio de la empresa.

En este proceso intervienen factores económicos, políticos, sociales y culturales.

Objetivos

Los objetivos estratégicos son las metas planteadas de la empresa y que pretende alcanzarlos en un largo plazo. Para poder establecer los objetivos estos tienen que ser claros y fácil de entender, coherentes, medibles, alcanzables, motivadores, retador y sobre todo estratégicos para poder cumplir con la misión.

Evaluación

El control que existe sobre las estrategias en un tiempo determinado así cuestionando la factibilidad de la estrategia de marketing.

1.1.7.2 Proceso de Segmentación de Mercado

Estudio de mercado

Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas del consumidor y el mercado existente. Las fortalezas y debilidades del producto. Se llevan a cabo entrevistas de exploración para ver las motivaciones del consumidor hacia el producto, actitudes y conductas, que esperan de ese producto y la pregnancia de la marca en la mente del consumidor.

Análisis

Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

Variables del consumidor

Se prepara un perfil de cada grupo basándose en las, conductas, geográficos, demográficas, psicográficas y conductuales.

1.1.7.3 Segmentación de Mercado

Segmentar es un proceso en donde se diferencia el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, la segmentación se la realiza analizando factores como hábitos, necesidades y gustos.

Variables Geográficas

Son aquellas que eligen una zona geográfica puede ser una ciudad, una provincia, una región o un país para segmentar (región, localidad, población, clima, idioma).

Variables Demográficas

El punto más importante que se utiliza en este tipo de segmentación es la elección de las características más significativas del individuo (género, ocupación, edad, educación, religión, raza y clase social).

Variables Psicográficas

Este tipo de segmentación se enfoca en la personalidad (extrovertido, agresivo, compulsivo), estilo de vida (familiar, deportista, trabajo), gustos y valores.

Variables Psicológicas

Como su palabra lo dice utiliza criterios psicológicos para segmentar a los consumidores (autoestima, personalidad).

Motivación

Es la búsqueda que pretende incitar a conseguir algo que ayude a satisfacer ciertas necesidades y gustos. Las motivaciones que consideramos las más importantes son:

- **Positiva**

Es aquella que logra que el consumidor se sienta satisfecho frente a los productos deseados.

- **Negativa**

La motivación negativa envía una señal de los posibles efectos y consecuencias que se pueden dar al momento de adquirir un producto, bien o servicio.

- **Emocional**

Los consumidores actúan por impulso sin un correcto análisis, se basan en sensaciones subjetivas.

Variables conductuales

Su objetivo primordial es la lealtad de los consumidores hacia las marcas, esta segmentación se basa en los beneficios y usos que busca el público objetivo.

1.1.8 Cultura

El termino cultura es muy extenso, sin embargo este término hace referencia al modo de vida de un pueblo o región agrupa rasgos que son característicos de dicha sociedad o grupo social, estas son costumbres, ideas, tradiciones, hábitos, idiomas, la educación, formación, moral, el desarrollo de todas las facultades del hombre en el mundo natural.

Todo se refiere a las diferentes formas que adoptan los seres humanos en sus distintas maneras de pensar de vivir con el objetivo de compartir, aprender y transmitir a las generaciones futuras, siempre adaptándose al tiempo y apropiándose de modos y formas culturales nuevas. Es decir cultura es el mundo propio del hombre y ninguna cultura es superior a otra.

Geertz en su concepto de cultura manifiesta que “sin cultura la vida sería un caos, sin cultura el hombre es un animal incompleto”.

1.1.8.1 Elementos de la Cultura

La cultura consta de seis elementos principales:

- **Creencias**

Se denomina creencias al conjunto de sentimientos que poseen los individuos frente al significado de algo.

Gran parte de las personas suelen pensar que sus creencias son verdaderas, tratando así de convencer a otros que las sigan. Pero hay que tener en cuenta que todo lo que se refiere a creencias o valores es algo que está íntimamente relacionado con el ser humano es decir es algo único de cada persona, es por este motivo que en muchos casos existe contradicciones entre diálogos que mantienen dos o más personas sobre sus creencias.

Las ideas confirmadas alcanzadas a través de la experiencia de cada individuo son la base de las creencias. Esta se convierte en una fuerza que adquiere mucho poder en el comportamiento del ser humano.

Indistintamente todos tenemos nuestras creencias y son importantes ya que de estas depende mucho nuestra salud, conocimiento, capacidad de imaginación, creatividad manera de relacionarnos en sí de esta depende nuestra felicidad y nuestro éxito.

- **Valores**

Los valores hacen referencia a normas o principios que adquiere una persona por la influencia de la sociedad, permiten orientar el comportamiento para desenvolvernos como personas racionales.

A través de estos podemos diferenciar entre lo que está bien y lo que está mal ya que representan una guía que nos ayudan a plantearnos metas estas pueden ser personales o grupales, también nos permiten escoger unas cosas en lugar de otras.

- **Normas y Sanciones**

Las normas no son más que reglas que deben ser respetadas y cumplidas, a través de las cuales las personas saben lo que tienen que hacer y lo que no tienen que hacer, dando paso a un estricto ordenamiento social.

Las sanciones son castigos que se ponen en ejecución por no cumplir con las reglas.

- **Símbolos**

Símbolo es un término que representa gráfica o figurativa una idea, evocando un significado que es aceptado. Los símbolos son creados por las personas y para cada una de ellas estos son producto de una investigación o intentan representar algo histórico causando así emociones para quienes los pueden apreciar.

- **Idioma o Lenguaje**

El lenguaje es una actividad humana, una herramienta importante por medio de esta las personas se comunican, discuten, cambian y transmiten conocimientos. Las personas pueden comunicarse y

expresar mensajes mediante signos orales o escritos. Ahora el idioma es el medio de comunicación verbal entre las personas.

- **Tecnología**

Se denomina tecnología al conjunto de conocimientos y técnicas destinadas a obtener una solución que permita al ser humano resolver un problema para poder satisfacer una necesidad.

1.1.8.2 Características de la Cultura

La cultura tiene sus propias características entre las que más sobresalen son las siguientes:

La cultura es aprendida

El hombre es un ser dotado de inteligencia y razón, entonces es capaz de aprender, desde el nacimiento y durante la formación de la persona intervienen valores inculcados desde el hogar, también influyen mucho lo que son los valores adquiridos en la sociedad.

La familia es importante en la socialización de la persona.

La cultura es adaptiva

Pues no siempre lo será ayuda a que los seres humanos como su palabra lo dice a que se adapten al entorno natural y social en el que se encuentren. Todo lo que se refiere a costumbres son adaptivas ya que facilitan la supervivencia del ser humano.

La cultura es simbólica

En el gran número de culturas que existen se encuentran presentes símbolos que tienen su propio significado y son utilizados para generar cualquier tipo de información.

Constituye un sistema integrado

Una cultura en sus inicios adopta una forma con el paso del tiempo va cambiando pero cualquier elemento que se introduzca afecta a otros.

La cultura es cambio

Conforme las sociedades van evolucionando la cultura cambia todo proceso de cambio requiere de un amplio estudio debido al impacto que estas generan.

1.1.9 Turismo

El turismo son todos aquellos viajes que se realiza por el placer mismo de viajar y disfrutar nuevos ambientes. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar dentro o fuera del lugar en la que habitamos, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, siempre disfrutando del sí mismo.

1.1.9.1 Reseña Histórica del Turismo

Los elementos que son la base para que exista turismo son el hombre y la tierra, el turismo nace por el siglo XIX.

En la edad antigua los desplazamientos que se empezaron a realizar fueron para ser partícipes de las olimpiadas que se realizaban cada 4 años, este evento era presenciado por miles de personas.

Durante la edad media los recorridos que se hacían eran por motivos religiosos, en esta época aparece un viaje militar el mismo que es considerado como turismo.

En la edad moderna las personas se dedican a viajar vía marítima dando paso a la aparición de lo que hasta ahora se conoce como hotel, este desde su antigüedad fue un lugar destinado a prestar servicios de alojamiento a todo aquel que se dedicó a viajar, en la edad contemporánea aparece la máquina de vapor.

Thomas Cook fue un hombre que predicaba la palabra de dios, fue el promotor en la creación de la primera agencia de viajes llamada Thomas Cook conocida hasta hoy como la agencia de viajes más reconocida en la historia, el 5 de Julio de 1841 se inaugura la empresa gracias al viaje que se realizó en ferrocarril en el cual fueron partícipes alrededor de 500 personas.

Desde ese entonces él se da cuenta de los grandes beneficios económicos que podían generar esta actividad.

En el siglo XX los autos y aviones eran un medio que cobró gran importancia ya que surgen movimientos a distintos lugares provocando así un alza en el turismo. En 1939 y 1945 durante la segunda guerra mundial detiene todo lo que tiene ver con el turismo hasta el año 1949.

El turismo vuelve a crecer en 1950 gracias a factores políticos, culturales, económicos, sociales, tecnológicos, laborales.

En 1980 el turismo pasa a convertirse en la matriz para alcanzar ingresos económicos, entonces se empezó a sentir la necesidad de buscar formas o crear estrategias novedosas que ayuden a promocionar cierto lugar.

La creación de numerosas empresas marítimas, aéreas y terrestres permiten el desplazamiento de los turistas a distintos sitios turísticos. El turismo se ha convertido en el eje principal de comercio, todo depende de la calidad que este ofrezca.

1.1.9.2 *Turismo Cultural*

Para definir el turismo cultural hay que considerar dos términos cultura y turismo estas dos palabras se refieren a todo lo que tiene que ver con naturaleza y cultura.

Entonces el turismo cultural es aquel que da vida a todo lo que es historia cultural, este permite a las personas generar interés por conocer, comprender y relacionarse con el modo de vida de otros pueblos, el turista tiene la posibilidad de realizar un sin número de actividades que le permitan enriquecer su conocimiento al informarse sobre cuáles son los valores que se practican en un cierto pueblo, ciudad, país.

Conocer sus obras de monumentos, visitar museos, acudir a casas de la cultura, mirar conjuntos arquitectónicos con características especiales importantes del lugar. Todos estos lugares se mantienen en constante mantenimiento ya que son el principal atractivo para los turistas. También forma parte del turismo cultural la convivencia con comunidades indígenas.

1.1.9.3 *Turismo en el Ecuador*

El turismo es una actividad realizada por visitantes, un visitante es una persona que viaja a un lugar por diferentes razones sea por trabajo, por negocios, por salud, educación este tipo de viajes son considerados viajes turísticos.

El Ecuador es un país que posee un gran potencial turístico ya que es uno de los 17 países donde se halla concentrada la mayor biodiversidad del planeta.

El Turismo en el Ecuador es un ente muy importante en la economía del país haciendo relación en las estadísticas.

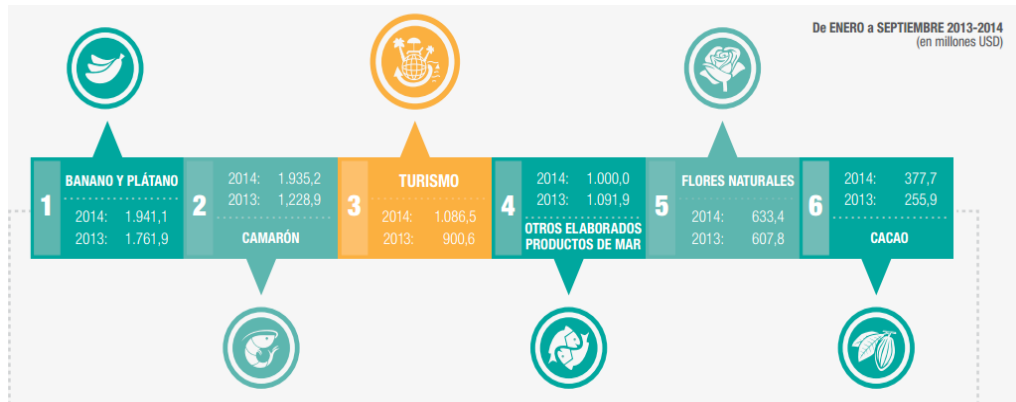


Figura 7-1: Posición del Turismo en la economía del Ecuador
Fuente: Ministerio del Turismo (Enero 2015)

El turismo también se hace presente en la amazonia ecuatoriana por gran biodiversidad, presencia de flora y fauna. El ministerio de turismo ha creado una campaña de promoción turística llamada “All you need is Ecuador” (todo lo que necesitas es Ecuador) es una campaña que se encuentra en todo el mundo con el objetivo de posicionar a nuestro país como destino turístico de clase mundial. Según datos del Ministerio del Turismo.

El 25 de agosto del 2014 más de un millón de turistas extranjeros llegaron a Ecuador.

Llegada de extranjeros al Ecuador por meses comparando con el año anterior ha ido creciendo según datos del Ministerio del Turismo.

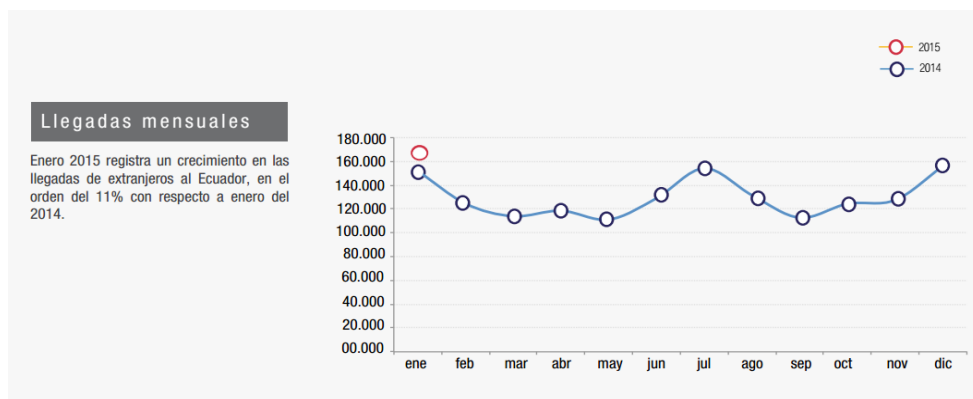


Figura 8-1: Llegada de Extranjeros al Ecuador
Fuente: Ministerio del Turismo (Enero 2015)

1.1.9.4 Turismo en Baños de Agua Santa

Baños también conocida como “La puerta al Dorado” y “Pedacito de Cielo”. El cantón Baños se encuentra ubicado en la provincia Tungurahua es uno de los sitios turísticos más visitados del Ecuador, los fuertes vientos y la presencia de lluvias forman parte del clima del cantón.

La actividad que genera un mayor número ingresos económicos es el turismo ya que este cantón se caracteriza por su naturaleza, flora y fauna abundante.

Entre los lugares que se puede visitar están la Basílica de la Virgen de Agua Santa, dar un paseo por las faldas del coloso Tungurahua.

En lo que se refiere a gastronomía se puede degustar de melcochas, cañas y dulces elaborados por los habitantes del lugar, la presencia de artesanías no se queda atrás se exhiben hermosos objetos elaborados en madera o tagua.

Gracias a su ubicación en este lugar se pueden realizar un sin número de deportes extremos, para esto existen operadoras turísticas que brindan la información necesaria a los turistas.

La oferta turística del cantón Baños realizado por el Ministerio del Turismo es en tres aspectos que le caracteriza al Cantón, Aventura, Descanso y Diversión, los cuales señalamos:

AVENTURA

- Rafting

- Cayoning

- Puenting

- Escalada

- Downhill

- Canopy

- Volcán Tungurahua

DESCANSO

- Zoológico San Martín
- Chivas
- El Mercado
- Parque Central
- Excursión a Caballo

DIVERSIÓN

- Cascada
- Casa del Árbol
- Cataratas de la Virgen
- Termas de la Virgen
- Gruta de la Virgen

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Localización del Cantón

Situado en las faldas del volcán Tungurahua, a una altitud de 1820 msnm. Se encuentra a 40 km al este de Ambato, en la provincia de Tungurahua.



Figura 1-2: Mapa de la ubicación geográfica del cantón
Fuente: Ministerio del Turismo (Enero 2015)

Las vías de acceso de primer orden hacia el cantón Baños con las siguientes distancias especificadas en la siguiente tabla.

Tabla 2-1: Distancia hacia la ciudad de Baños

Ciudad	Kilómetros	Hora
Quito	176	4
Guayaquil	288	6
Cuenca	410	8
Riobamba	55	2
Ambato	40	1

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

2.2 Elementos que caracterizan a Baños

- **Basílica de Nuestra Señora de Agua Santa**

El corazón de Baños de Agua Santa es sin lugar a duda su catedral la basílica de nuestra señora de Agua Santa, visitada por miles de romeriantes devotos y turistas.

En su interior se puede observar obras pictóricas que describen acontecimientos importantes como milagros de la Virgen de Agua Santa principalmente relacionados con erupciones volcánicas. Su imponente altar obra majestuosa en cuyo centro sobresale la imagen de la Virgen, toda su decoración está elaborada con maderas del propias del lugar.

En este lugar se vive el fervor las costumbres de su pueblo y las expresiones vivas del arte ecuatoriano. Es así como este lugar se ha convertido en el centro de carácter histórico, cultural y artístico más importante.

Baños fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador en 1997.

- **Volcán Tungurahua**

Es un icono muy importante para el cantón. El proceso eruptivo del volcán empezó en el año de 1999 y la actividad ha aumentado y disminuido y así se ha ido convirtiendo en una atracción muy importante, los turistas pueden observar en días que estén despejados desde muchos puntos de la ciudad como la Casa del Árbol, sector de la Cruz y desde el Puente del Bascun.

- **Deportes Extremos**

Baños es una ciudad donde encontramos muchos sitios donde podemos practicar diversos deportes extremos, canopy, puenting, rafting, escalada.

- **Melcochas**

Son fabricados a base de panela y mandarina este producto ha venido fabricándose tiempo atrás es un referente gastronómico representativo del cantón y la mayoría de familias Baneñas lo elaboran y viven de su comercio y cada vez sale nuevas presentaciones de las mismas y distintos sabores son apreciadas por los turistas lo cual es una delicia para nuestro paladar.

2.2.1 Antecedentes Históricos del Cantón

Resulta aventurado establecer el verdadero origen de los habitantes primitivos del cantón Baños.

La presencia de artefactos de barro y de piedra en eventuales excavaciones se demostró el pequeño avance cultural y artístico que poseían.

Entonces quienes ¿Quiénes fueron los primitivos aborígenes de baños? ¿Cuál fue su modo de vida? son interrogantes que no se han podido responder satisfactoriamente.

Oscar Efrén Reyes manifestó que los habitantes que poblaron América fueron de raza Lagoa Santa, la existencia de las cuevas San Pedro, LLiniay y Machay en el cantón fueron el refugio de estos hombres primitivos.

El primer español que llegó a Baños fue Gonzalo Díaz de Pinela en 1539, se presumió que 1553 el cantón fue fundado como parroquia eclesiástica pero este dato fue erróneo, así mismo no pudo fundarse como población civil en 1570. Es decir no existe dato fidedigno que atestigüe el año ni los personajes de su fundación. En 1553 se funda la primera Ermita de la Virgen.

En 1610 Baños aparece como propiedad rural destinada a cultivos y la crianza de animales domésticos. Estuvo habitado por numerosas familias españolas e indígenas.

El culto a la Virgen de Agua Santa se remonta al siglo XVII, las versiones sobre su aparecimiento son muchas. La más antigua cuenta que se le apareció a un hombre devoto, al pie de una chorrera e inmediatamente ordeno se cree un templo en el lugar de su aparecimiento.

Existe también otra leyenda la del aparecimiento de una mula errante cargada de un cajón. Esta historia cuenta que después de deambular sin dueño el cura del lugar y los moradores atrapan al animal y al revisar que contenía su carga encontraron la imagen de la Virgen.

También existieron testimonios que dicen que existen huellas de pies humanos y de cascos de asno impreso en dos piedras existentes en la llanura “Llano de los Vientos” estas huellas pertenecen a la Virgen y a su mula. La imagen de la virgen media 1.39 de alto.

En 1696 se funda la primera capellanía con 3000 pesos donados por el general Antonio Palomino Flores y su esposa María Villavicencio y Rivera.

El 23 de abril de 1773 el Tungurahua erupciona espantosamente arrojando piedras encendidas y ceniza ardiente, los habitantes lograron salvarse gracias a que se congregaron en el templo Sebastián Baño fue el encargado de reconstruir el pueblo después de la catástrofe. En aquel año hubo hambre y miseria, la falta de las vías de acceso impidió la ayuda de los pueblos vecinos. En 1778 Baños es elevado a la categoría de Vicariato de las misiones dominicanas.

Los factores que conforman el aspecto cultural de Baños son un clima magnífico, una naturaleza encantadora y majestuosa, las fuentes del a Virgen, la flora y fauna.

En 1930 aparece el primer periódico llamado “Olas del Pastaza”. La luz eléctrica y el himno nacional parecen en el año de 1937.

En 1944 Baños pasa a ser cantón.

En 1965 se instala la primera red de teléfonos automáticos en Baños.

En 1980 se inicia la construcción del proyecto Agoyan.

En 1984 se incrementa el turismo nacional y extranjero.

En 1986 se termina varias fases del Proyecto Agoyan un año después se realizan las pruebas eléctricas de dicho proyecto.

2.3 Identidad Cultural de Baños

La devoción, las creencias, las costumbres, las leyendas comenzaron desde que la Virgen de Agua Santa apareció y comenzó hacer milagros, data desde el año de 1595 desde que apareció un burro cargado una caja la cual fue entregado al párroco y ahí apareció la Santísima Virgen.

Las leyendas que cuentan sobre el cantón están plasmados en cuadros de pintura en la catedral de Baños ahí está su historia desde sus inicios.

2.3.1 Tradiciones

Entre las tradiciones que se realizan durante el año se hacen presentes 4 elementos muy importantes y que caracterizan al cantón Baños estos elementos son el son: el agua, el fuego, el aire y la tierra.

- Fiesta de los santos inocentes se celebra del 01 al 06 de enero.
- Fiesta del carnaval de la caña y la melcocha se celebra el mes de febrero.
- Mes de las artes se prende la celebración todo el mes de junio.
- Fiesta en honor a la virgen de Agua Santa se celebra todo el mes de octubre.
- Día de los difuntos se conmemora en el mes de noviembre.
- Cantonización del Cantón Baños se celebra del 06 al 16 de diciembre.
- Navidad el 25 de diciembre.
- Fin de año es celebrado cada 31 de diciembre.

2.3.2 Costumbres

Las costumbres se heredan y se van formando en la mente de los habitantes de Baños y ahí van tomando la forma de actuar en su diario vivir.

- Los días domingos a las 07:00 y 11:00 de la mañana asisten a la misa en la iglesia de la Santísima Virgen.
- Se reúnen todos los días un grupo de personas a jugar ecuavoly.
- En las diferentes fiestas comparten alimentos típicos entre familias.
- En finados elaboran la colada morada y las guaguas de pan y visitan a sus seres queridos en el cementerio.
- En semana santa se preparan para la caminata de la Virgen y elaboran la tradicional fanesca.
- Practican el juego de Bolas de Hierro.
- Juegos tradicionales (ensacados, el palo encebado, entierra a la gallina).

- Elaboración de la melcocha y su exquisito jugo de caña.

2.3.3 Creencias

Las creencias se han fomentado de generación en generación, han evolucionado y algunas se han ido perdiendo con el tiempo.

Principalmente una de las creencias más fuertes de los habitantes del Cantón Baños de Agua Santa es la devoción hacia la Virgen de Agua Santa.

LAS AGUAS TERMALES DEL PUEBLO DE BAÑOS BENDECIDAS POR LA MADRE DE DIOS

Hallábase en la pequeña choza que entonces servía de iglesia una imagencita de la santísima Virgen muy venerada por los sencillos moradores de ese lugar. Una noche el sacristán vio que la santa imagen abandonaba el sitio que ocupaba y acompañada de dos ángeles, se iba por los aires viniendo a descansar al pie de la chorrera.

Habiéndose repetido por varias ocasiones este hecho maravilloso el padre y el pueblo se reunieron en la pequeña capilla y aclamaron todos a la virgen para que ella se manifestara de manera más clara cuál era su voluntad.

La noche siguiente María Santísima se pronuncia al padre pidiendo que se le construya un templo al pie de la chorrera. Al mismo tiempo toda persona que padecía de lepra y mantenía viva la fe una vez que se bañen en aquel lugar se vería libres de la enfermedad.

FIESTA DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO DE AGUA SANTA EN EL DOMINGO DE CARNAVAL

En el año del señor de 1773, 4 de febrero, el día domingo de Carnaval, después de la misa solemne que hizo celebrar una familia Valencia, le sacaron a la Santísima Virgen en procesión por la nueva plaza: en esos momentos hace erupción el Tungurahua con fuertes bramidos arrojando fuego, piedras candentes y lava en abundancia: entonces todos los habitantes de Baños y otras personas allí presentes clamaban con lamentos y lágrimas a la Madre de Dios como su único y seguro refugio pidiendo misericordia.

En estas angustias y en medio de los canticos del Ave María, distinguen todos los concurrentes asombrados que la Sagrada Imagen da la bendición al Tungurahua y al instante, este furioso volcán queda en silencio profundo.

Como este prodigio maravilloso de Ntra. Sra. De Agua Santa no debía ser olvidado de sus hijos y como prueba de gratitud, resolvieron conmemorarlo cada año con una fiesta solemnísimas en su honor: desde esa fecha ha pasado hasta nosotros. A esta fiesta concurren por miles de todo el Ecuador.

2.3.4 Leyendas

Desde sus inicios del canon Baños y la aparición de la Virgen comenzó las historias que datan desde muchos años atrás las cuales relatamos a continuación:

MILAGRO DE LA VIRGEN EN EL PUENTE SAN MARTÍN

De acuerdo, al P. J. M.: Por el año de 1630 Baños, antes de ser parroquia, tan solo era una reducción dependiente de Pelileo. Para celebrar la Santa misa los domingos y adoctrinar a los fieles solía venir el párroco de Patate, que era un padre Dominicano; en uno de estos viajes venía el padre encomendándose con devoción a la Stma. Virgen por los muchos peligros de los caminos intransitables.

En esos días el puente de San Martín se había destruido y estaba en construcción; habían dejado una sola viga provisional, el padre sin darse cuenta por escasez de luz, del gravísimo peligro en el que se encontraba pica a la mula y pasa tranquilamente como de costumbre.

Todos los moradores de Baños se admiraron el que haya pasado sin haber puente; a la mañana siguiente fueron a dicho lugar y encontraron la huellas de los herrajes de la mula impresas en la viga y todos sorprendidos reconocieron este suceso ser un milagro de la Madre de Dios en favor del Sacerdote y que, a la vez. No quería que sus hijos sean privados de oír la misa el día domingo.

MILAGRO EN EL PUENTE “SAN FRANCISCO”

De acuerdo, al P. J. M.: En el mes de junio de 1.889, Paulino Gavilanes encaminaba a Illuchi y debía pasar por tarabita en el lugar hoy llamado “puente de San Francisco”; estando en la mitad se rompen los cabestros y en el aire exclama: ¡Madre mía de Agua Santa! y desciende al fondo del Pastaza (altura de 70 metros); después de llevarlo el río algunos metros siente una mano

misteriosa que lo saca a una orilla, luego de rodillas da gracias a la Madre de Dios por haberle librado de una muerte desastrosa.

Como Gavilanes estaba en peligro sobre un banco de y arena dentro de una grieta de la roca, empezó a dar fuertes gritos pidiendo auxilio; providencialmente venían de Illuchi unos hombres y estos lo sacaron; a pocos instantes el banco de arena desapareció.

(Debido a una orden oficial de Don Pedro Rafael González Calisto, Arzobispo de Quito en el año de 1.895, Paulino y Gavilanes declaró bajo juramento este acontecimiento asombroso con todos sus detalles ante el Padre Fray Tomás Halflants, entonces Párroco de Baños).

2.4 Tradiciones Representativas

Las tradiciones representativas son un ente cultural para la ciudad de Baños el cual con el tiempo muchos de estas fiestas se han ido perdiendo.

Por tal motivo realizamos una encuesta para basarnos en el conocimiento de los ciudadanos sobre las tradiciones representativas del cantón Baños de Agua Santa.

Muestra de la Población de la Ciudad de Baños

Se ha tomado el número habitantes ciudad de Baños de Agua Santa según el último censo del INEC.

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

$$N = 20,000$$

$$NC = 99\%$$

$$E^2 = 3\%$$

$$P = 0.5$$

$$1-P = 0.5$$

$$Z^2 = 2.576$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.09}{6.635776} + \frac{0.25}{20.000}}$$

$$n = \frac{0.25}{0,01356 + 0.0000125}$$

$$n = \frac{0.25}{0.0135725}$$

$$n = 18.41$$

Muestra: 18 pobladores

Con respecto a la encuesta realizada a los pobladores de Baños de Agua Santa realizamos la siguiente Tabla de las Tradiciones Representativas del Cantón. (Ver Anexos)

Tabla 2-2: Tradiciones Representativas del Cantón

tradiciones representativas del cantón baños de agua santa	
MES	TRADICIÓN
Febrero	Fiesta del Carnaval de la Caña la Melcocha y la Alegría
Abril	Viernes Santo
Junio	Mes de las Artes
Octubre	Fiestas en honor a la Virgen de Agua Santa
Diciembre	Cantonización del Cantón Baños

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

2.4.1 Descripción de las Tradiciones

- **Carnaval**

La tradición de elaborar las dulces melcochas se las mantienen hasta la actualidad los negocios suelen ser familiares y que mejor endulzar la fiesta que se la conmemora en la mitad del mes de febrero el elemento que sobresale en esta fiesta es el AGUA. Las actividades realizadas durante esta fiesta son rendir homenaje al agua.

El gobierno Municipal del cantón ejecuta actividades culturales, también se realizan eventos y la quemazón de chamiza además se puede disfrutar de la música al ritmo de las bandas de pueblo y ritmo andino y presenciar las luces de los juegos pirotécnicos que se realiza en el centro de la ciudad de índole artístico

El juego del carnaval se juega solo con espuma y se respeta a los turistas, se reúnen en la calle de las discotecas en la noche para festejar sanamente. Para finalizar el carnaval se reúnen en las

piscinas modernas los que deseen jugar con agua este programa es organizado por el municipio las entradas a este evento de cierre es gratuito, se presentan artistas invitados.

- **Semana Santa**

Abril es el mes que hace mención al elemento FUEGO, fuego por la fe y adoración hacia la Virgen se hace más presente ya que el Viernes Santo se recuerda la Muerte de Jesucristo, muchos católicos nacionales e internacionales visitan Baños.

Se reúnen turistas nacionales y extranjeros para realizar una procesión que se realiza cada año un día antes del viernes santo que sale desde la ciudad de Ambato la concentración es en el Mercado Mayorista hacia el cantón Baños miles de feligreses participan en esta caminata por la devoción hacia la Virgen de Agua Santa.

Miles de turistas visitan baños en esta fecha y disfrutan de todos los servicios, y atractivos turísticos que posee la ciudad, en la iglesia es la mayor concentración de gente por visitar este templo sagrado y la devoción en este mes del catolicismo, y apreciados por las milagrosas aguas que vierte dentro de la catedral.

- **Mes de las Artes**

En Junio los habitantes del cantón se ponen en manifiesto preparando todo lo que tiene que ver con el arte, pintura, música, teatro. Baños de Agua Santa es una ciudad de grandes talentos artísticos reconocidos por su arte, como la música, teatro, pintura, fotografía, tallados, poesía. etc.

Durante todo el mes, abran varias actividades en distintos lugares que se realizara, concurso de pintura, se fotografía digital, etc. Organizados por el municipio y así se ve reflejado las manifestaciones culturales tanto de hombres como mujeres y niños que expresan su vocación por el arte en diferentes disciplinas.

- **Fiestas a la Virgen**

Fiesta celebrada todo el mes de Octubre con presencia de personas de distintas ciudades del Ecuador las actividades realizadas en este mes son procesiones, misas y juegos populares.

Esta fiesta es organizada conjuntamente con el municipio y los presidentes barriales, a cada barrio se le dan la fecha que organiza la fiesta.

Los barrios más destacados de estas fiestas son el barrio Central, Lligua, barrio La Palma, barrio el Raposal, la Pampa.

La celebración en cada uno de los barrios tiene una programación de fiestas:

El Albazo.

Abanderamiento del barrio.

Repartición de la tradicional chicha a todos los habitantes del barrio.

Juegos Populares (ensacados, palo encebado).

Misa con la presencia de la Virgen.

Baile Popular.

- **Cantonización**

Una fecha muy importante para el cantón celebrada del 08 al 16 de Diciembre de cada año su Cantonización.

Todos se ponen de fiesta ya que se desarrollan diferentes actos festivos como desfiles cívicos y folclóricos, eventos culturales, deportivos, en esta fecha se guía con el calendario de festividades, el cantón se llena de la presencia de turistas nacionales y extranjero se dan cita en sus calles para admirar su cultura, arte.

También se lleva a cabo la famosa carrera de coches de madera que parte desde Pelileo hacia Baños.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS

3.1 Elaboración del Brief del Cliente

Es una serie de información que analiza la empresa y así crea ideas y estrategias claras del servicio a promocionar.

3.1.1 *Información de la empresa*

Nombre de la Empresa: Municipio de Baños de Agua Santa (Dirección de Turismo).

Ciudad: Baños

Dirección: Thomas Halfants y Vicente Rocafuerte.

Visión:

Baños de Agua Santa, tierra de bienestar; primer destino turístico, religioso, ecológico y termal a nivel nacional, con proyección internacional; por sus servicios de excelencia y cultura de hospitalidad.

Misión:

Consolidar al cantón como un referente de turismo con un manejo técnico, para alcanzar un modelo de desarrollo sustentable que complemente y articule el turismo y la gestión ambiental.

Descripción de sus Servicios:

Promocionar el turismo del Cantón, brindar información a turistas de las diferentes actividades que se realiza tanto de aventura, cultural y diversión.

Impulsar la competitividad turística, mediante procesos y análisis de Marketing, posicionando el turismo como eje potencial para el desarrollo económico, social y ambiental del Cantón y el Ecuador.

3.1.2 Investigación de Mercado

Es el proceso de análisis de la información tal como recopilación de datos los cuales son importantes para saber de nuestros clientes, competencia y nuestro mercado.

- **Necesidad a Satisfacer**

Cultura, Tradición y Fiesta

- **Público Objetivo**

Es el segmento de mercado al que va dirigido la difusión Publicitaria.

Muestra de Turistas

Se ha tomado el número de turistas que llegan cada mes a la ciudad de Baños de Agua Santa.

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

$$N=83.333$$

$$NC= 99\%$$

$$E^2= 3\%$$

$$P= 0.5$$

$$1-P= 0.5$$

$$Z^2= 2.576$$

$$n = \frac{0.25}{\frac{0.09}{6.635776} + \frac{0.25}{83.333}}$$

$$n = \frac{0.25}{0,01356+ 0.000003}$$

$$n = \frac{0.25}{0.013563} \quad n= 18.43$$

Muestra: 18 turistas

3.1.2.1 Perfil del Público Objetivo

El público objetivo es la segmentación del mercado al que va dirigido un producto o servicio, se define las variables demográficas, psicológicas psicográficos, motivación y conductual.

Nuestro público objetivo está compuesto por mujeres y hombres que visitan Baños de Agua Santa, de una edad comprendida entre 25 a 40 años, debido a la realización de las encuestas encontramos un mayor número de personas de las edades mencionadas anteriormente, teniendo en cuenta realizamos un muestreo con los datos de los turistas que visitan Baños cada mes según el censo del INEC, por lo tanto nuestro público objetivo censado es el siguiente.

Variable Demográfico:

Género: Masculino y Femenino

Edad: 25 años a 40 años

Nacionalidad: Nacionales y Extranjeros

Clase Social: Media

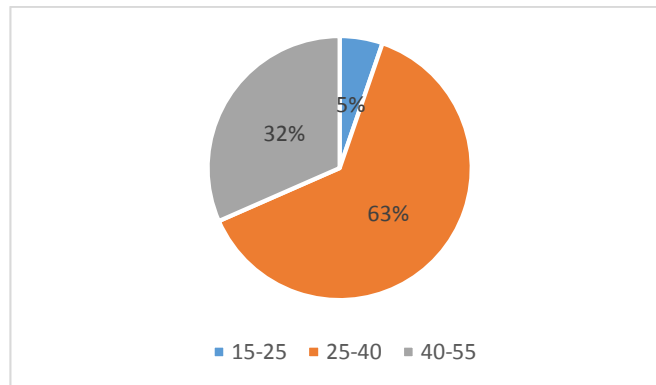


Figura 1-3: Variable demográfica - Edad
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

Conclusión: en las encuestas obtuvimos número de edades comprendidas en el rango de 25 a 40 años con un porcentaje del 63% siendo mayor a los otros rangos de edad.

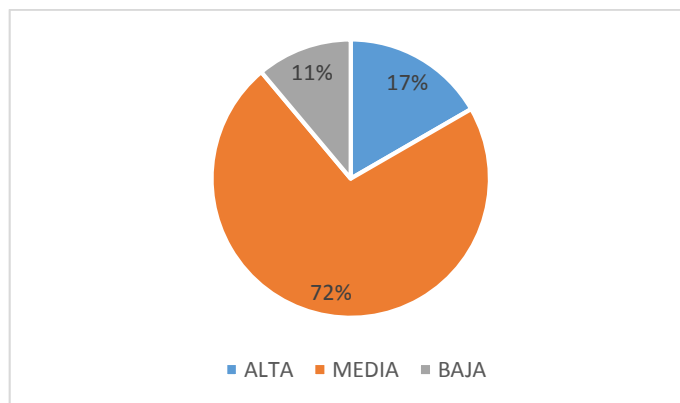


Figura 2-3: Variable demográfica - Clase Social
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

Conclusión: la clase social que tomamos según los resultados de las encuestas para nuestra difusión publicitaria es la clase media con el 72% siendo el predominante entre las demás.

Variables Psicológico:

Personalidad: Independiente

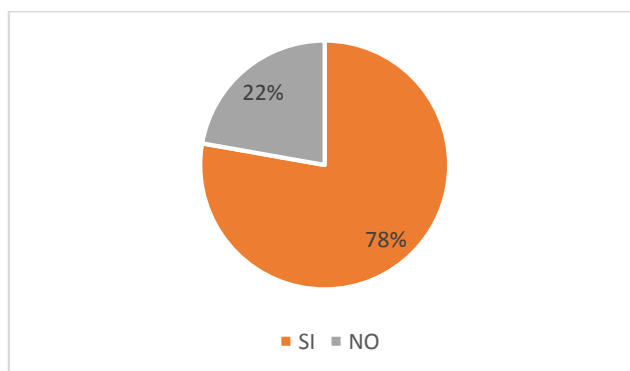


Figura 3-3: Variable Psicológico - P. Independiente
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

Conclusión: que el 78% de los encuestados presentan personalidad independiente

Variables Psicográfico:

Motivación: Emocional

Estilo de Vida: Trabajo

Interés: Diversión

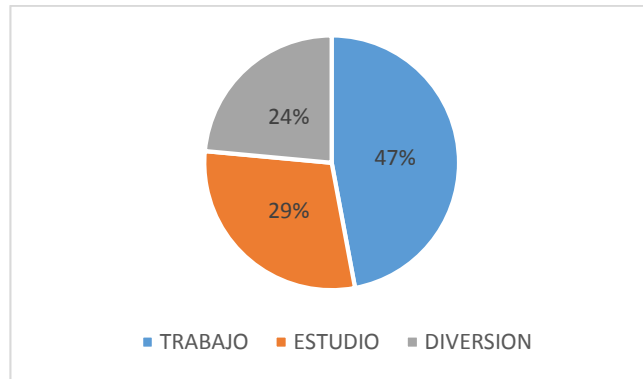


Figura 4-3: Variable Psicográfico – Estilo de Vida
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

Conclusión: que el 47% de los turistas encuestados se dedican al trabajo y el segundo valor es el 29% que su tiempo se dedica a estudiar.

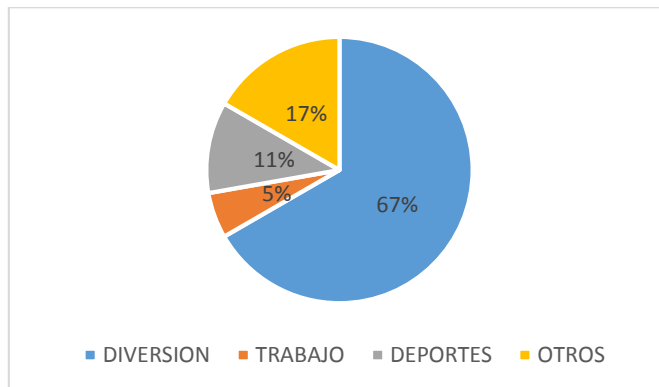


Figura 5-3: Variable Psicográfico – Interés
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

Conclusión: El 67% de los turistas tienen como su interés predominante la diversión.

Variable Conductual:

Beneficio Buscado: Satisfacer la necesidad de Tradición, Cultura y Fiesta.

3.1.3 *Producto*

Producto o servicio al que se quiere hacer conocer al público objetivo con la meta que quede impregnado en la mente del consumidor el bien o servicio.

Idea – Lugar

Cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, situado en las faldas del volcán Tungurahua, a una altitud de 1820 msnm, ciudad turística.

Su extensión es de 1.056 km², donde se puede disfrutar del clima cálido y húmedo de la Amazonía por encontrarse entre la Sierra y el Oriente.

Fortalezas:

Múltiples actividades y atractivos turísticos

Posicionado como atractivo potencial del Ecuador

Cantón con mayor número de afluencia turística del Ecuador

Debilidades:

Falta de información sobre eventos tradicionales

Perdida de tradiciones y ente cultural y religioso

Características:

Volcán Tungurahua

La Basílica

Fiesta del Carnaval de la Caña la Melcocha y la Alegría

Viernes Santo

Mes de las Artes

Fiestas de Cantonización

3.1.4 Competidores Directos

MINDO

Fortalezas:

Naturaleza exuberante y Bosques nublados

Deportes de Aventura

Observación de aves

Debilidades

Señalización en senderos

Vía de ingreso en mal estado

MONTAÑITA

Fortalezas:

Situado en la ruta del Sol

Realización de campeonatos de surf internacional

Debilidades

Edificaciones Rusticas

Falta de Servicios Básico

3.1.5 Objetivo Publicitario

Como objetivo principal de la difusión publicitaria es informar a los turistas Nacionales y Extranjeros las tradiciones representativas, para lo cual se propone un tiempo determinado.

Con la cual se espera fortalecer la actividad turística en el cantón Baños de Agua Santa con la información y datos adquiridos mediante la Difusión Publicitaria de las Tradiciones Representativas que garantice el crecimiento de la actividad turística tanto nacional como extranjera.

El objetivo publicitario se plantea de la siguiente forma:

Informar a los turistas Nacionales y Extranjeros sobre el tema de las tradiciones representativas del Cantón Baños, mediante las redes sociales.

3.1.6 Presupuesto

El presupuesto establecido para el desarrollo de la Difusión Publicitarias, es de \$10,000

3.2 Estructura del brief de Trabajo

El brief de trabajo propone con claridad cuál es nuestro público objetivo, cuál es su motivación, cual es el propósito de nuestra comunicación, y la promesa que se refuerza con el apoyo que creara una relación fuerte entre el público objetivo y la difusión publicitaria.

Nuestro público objetivo esta defino de la siguiente manera

Variable Demográfico:

- **Género:** Masculino y Femenino
- **Edad:** 25 años a 40 años
- **Nacionalidad:** Nacionales y Extranjeros
- **Clase Social:** Media

Variables Psicológico:

- **Personalidad:** Independiente

Variables Psicográfico:

- **Motivación:** Emocional
- **Estilo de Vida:** Trabajo y Estudio
- **Interés:** Diversión

Variable Conductual:

- **Beneficio Buscado:** Satisfacer la necesidad de Cultura, Entretenimiento y Diversión

Tabla 1-3: Brief del Cliente

BRIEF DEL CLIENTE		
CLIENTE: Departamento de Turismo	MARCA: Tradiciones Representativas	
OBJETIVO PUBLICITARIO Informar a los turistas Nacionales y Extranjeros sobre el tema de las tradiciones representativas del Cantón Baños, mediante las redes sociales.	OPINIÓN DEL CONSUMIDOR	
	FORTALEZAS Múltiples Actividades Biodiversidad Atractivo potencial del Ecuador	DEBILIDADES Limitada información sobre eventos tradicionales Pérdida de las Tradiciones
	OPORTUNIDADES No existe una difusión publicitaria profunda	AMENAZAS La cultura se ha ido perdiendo con el tiempo

PROMESA: Ciudad que te brinda Cultura, Entretenimiento y Diversión	
Carnaval Viernes Santo Mes de las Artes Fiestas a la Virgen Cantonización	PUBLICO OBJETIVO: Demográfico Género: Masculino y Femenino Edad: 20 a 35 años. Nacionalidad: Nacionales y Extranjeros. Clase Social: Media. Personalidad: Familiar, independiente. Estilo de Vida: Trabajo, Estudio, Diversión. Valores: Creencias religiosas. Motivación: Emocional.
OBSERVACIONES:	
RESPONSABLES : Ricardo José Rivera Cazco Anita Abigail Llerena Ramos	

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

3.2.1 *Análisis del problema y la organización de la información que se va a difundir*

A lo largo del tiempo en el cantón Baños y el Ecuador, se ha ido olvidando con el tiempo las tradiciones y así poco a poco se va debilitando la cultura que rigió desde años antiguos por sus antepasados.

Por ese motivo es indispensable la ayuda a estos sectores que baya perdurando sus tradiciones y su crecimiento en el turismo a base de este desconocimiento por parte de los turistas, se propone implementar una difusión publicitaria con información de las tradiciones que se realiza en el cantón Baños de Agua Santa.

Por medio de la realización de las encuestas a los turistas que visitan Baños de Agua Santa, no tienen conocimiento sobre las fiestas que se organiza (Tradiciones Representativas) en un 85% y

un 15% si, sin duda esta información es oportuna y por eso es importante implementar la difusión publicitaria.

Para organizar y estructurar la información que se va a difundir, se ha podido apreciar que existe un desconocimiento de los turistas de las tradiciones representativas y lo que se realiza cada fecha, por lo cual, se va enfatizar en este tema que es de mucha importancia, pero también enfocarnos en explicar que programas se lleva acabo cada fecha importante, y así informar a nuestro público objetivo de la mejor manera para que tengan como preferencia principal visitar la ciudad de Baños de Agua Santa ,por ser la ciudad de Cultura Tradición, y médiante eso les brindara mucho entretenimiento.

Tabla 2-3: Información que se va a difundir

Información que se va a Difundir	
TRADICIONES REPRESENTATIVAS	
Carnaval	Información Oportuna
Viernes Santo	Información Oportuna
Mes de las Artes	Información Oportuna
Fiestas a la Virgen	Información Oportuna
Cantonización	Información Oportuna
La información se detallara apropiadamente	

Realizado por: Rivera, R, Llerena, A 2015

3.2.2 Posicionamiento

Para hacer nuestra estrategia de posicionamiento nos hemos enfocado en las 22 leyes inmutables del marketing haciendo un análisis de lo que se espera conseguir con nuestra Difusión Publicitaria lo hemos visto factible la Ley de la Mente, que manifiesta, ser primero en la mente del consumidor por lo cual se utilizara en nuestra Difusión.

La palabra que se desea que se impregne en la mente de nuestro público objetivo es “Tradiciones” ya que es el eje central de nuestra Difusión Publicitaria, por lo cual se va a utilizar el eslogan “**CULTURA Y TRADICIÓN y FIESTA**” el cual fortalecerá y diferenciara de otras campañas publicitarias.

3.2.3 Estructura del cuadro de mando estratégico de la publicidad

El cuadro de mando estratégico está compuesto por la información del brief del cliente, la marca, el cliente, las fortalezas las debilidades, el objetivo publicitario que es muy importante para la planificación de la difusión publicitaria, que está relacionada con la promesa que se sustenta muy de la mano con el apoyo por lo cual bien estructurados los elementos, la difusión es positiva.

Este cuadro de mando bien estructurado nos sirve para planificar el plan de medios de manera correcta y muy factible.

Tabla 3-3: Información que se va a difundir

CUADRO DE MANDO ESTRATÉGICO DE LA DIFUSIÓN		
CATEGORIA DE PRODUCTO: Servicio Informativo	MARCA: Difusión publicitaria de las Tradiciones Representativas	
OBJETIVO PUBLICITARIO Informar a los turistas Nacionales y Extranjeros sobre el tema de las tradiciones representativas del Cantón Baños, mediante las redes sociales.	OPINION DEL CONSUMIDOR	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La campaña debe ser: - Entendible - Entretenida - Informativa - Simple	Poco material de información acerca de las tradiciones
PROMESA: Informar a los turistas Nacionales y Extranjeros las tradiciones representativas en redes sociales		
APOYO: Redes Sociales	PUBLICICO OBJETIVO: Demográfico Género: Masculino y Femenino Edad: 20 a 35 años Nacionalidad: Nacionales y Extranjeros.	

Material informativo creativo Medios atractivos y novedosos Medios de publicidad actuales	Clase Social: Media. Personalidad: Familiar, independiente Estilo de Vida: Trabajo, Estudio, Diversión. Valores: Creencias religiosas Motivación: Emocional.
Planificadores : Ricardo José Rivera Cazco Anita Abigail Llerena Ramos	

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

3.2.4 Plan de Medios

El Plan de medios se crea a partir de los objetivos de la difusión y lo cual se puede hacer según el presupuesto de una difusión publicitaria, teniendo en cuenta un cierto periodo o tiempo.

Tabla 4-3: Plan de Medios

PLAN DE MEDIOS	
PUBLICO OBJETIVO:	
Genero:	Masculino y Femenino
Edad:	20 a 35 años
Nacionalidad:	Nacionales y Extranjeros.
Clase Social:	Media
Personalidad:	Familiar, independiente
Estilo de Vida:	Trabajo, Estudio, Diversión.
Valores:	Creencias religiosas
Motivación:	Emocional
OBJETIVO DEL MARKETING	
Incrementar el conocimiento en el mayor número de turistas sobre las tradiciones del cantón	
TEMPORALIDAD	
2 meses	
ESTRATEGIAS	
Estrategia 1: Objetivo: Generar conocimiento sobre las tradiciones representativas del Cantón Baños Periodo: 1 mes Medios Sugeridos: Página Web , Redes Sociales	Motivación de la campaña: La motivación que se empleara en la difusión, será de tipo informativo emocional
Estrategia 2: Objetivo: Generar pregnancia de la difusión publicitaria Periodo: 1 mes Medios Sugeridos: Afiches, Infografía, Revista	Motivación de la campaña: La motivación será de tipo informativo

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

3.2.4.1 *Análisis y selección de medios*

En este tiempo los medios de comunicación están al alcance todas las personas ya que en esta era contamos con muchos de ellos ya sea la televisión , internet la radio o el periódico, así que es más fácil llegar con los medios adecuados a nuestro público objetivo.

El objetivo es utilizar medios interactivos y llamativos que sean al gusto de nuestro público objetivo y así por medio de ello se llegue a una aceptación de nuestra difusión publicitaria.

Elaboración de la estrategia de medios

Los medios de comunicación seleccionados serán los óptimos, según la creatividad de la difusión publicitaria y la óptima información que se quiera transmitir. La decisión se toma con 2 importantes perspectivas:

1.- Medios masivos y la interacción con el público objetivo

Los medios factibles por su alcance son:

- Internet Revistas
- Libros Afiches
- Prensa Televisión

2.-Posibilidades del Financiamiento o presupuesto disponible

Los medios factibles por el presupuesto son:

Internet

Revistas

Afiches

Infografía

3.2.4.2 Formatos a Utilizar

Infografía

Formato: A3

Se diseñara una infografía, con el objetivo informa resumidamente todas las tradiciones del cantón Baños que se realizan en todo el año y tiene como objetivo la pregnancia de la campaña en la mente del consumidor.

Impreso- Revista

Formato: A6

Se diseñara una revista con el fin de organizar la información de las tradiciones representativas constara de 15 páginas incluidas portada y contraportada en las cuales ira la información necesarias para una mejor comunicación.

Impreso- Afiches

Formato: A3

Se diseñara un afiche por cada tradición los cuales serán diseñados en un formato A3 y se maneja con fotografías los cuales servirán para reforzar nuestra difusión publicitaria.

Internet

Formato: Página web, Facebook

Se creara una página web con el objetivo de informar y dar a conocer sobre las tradiciones representativas del cantón Baños en un formato 1025 x 748 en el cual está estructurado con las demás piezas gráficas.

Facebook es el más importante por lo que es un medio altamente comunicativo por lo que difundiremos nuestras piezas graficas por este medio.

3.2.4.3 Cronograma de Medios

Tabla 5-3: Cronograma de Medios

MEDIOS	SOPORTES	CRONOGRAMA	
		MARZO	ABRIL
Audiovisual	Página Web	X	
Impreso	Infografía		X
Impreso	Revista		X
Impreso	Afiches		X

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

CAPITULO IV

4. DESARROLLO DE LAS PIEZAS GRAFICAS

Para el desarrollo de las piezas gráficas, lo más importante que se va a priorizar es el slogan la cual se encargara de llevar el mensaje a nuestro público objetivo y deberá cumplir con todas las expectativas de nuestros objetivos expuestos anteriormente.

La idea tendrá que solucionar la falta de información en una forma única creativa, para lo cual utilizaremos como pilar la promesa y el apoyo con el propósito de que nuestro mensaje llega a la mayor parte de nuestro público objetivo.

4.1 *Brief Creativo*

El comienzo del brief creativo es el desarrollo de la fase creativa, es el enlace que tienen que estar ligados entre sí los objetivos, los medios escogidos, el tono de la difusión y el mensaje planteado para transmitir al público objetivo.

4.1.1 *Tono de la Difusión*

Para el desarrollo de la difusión publicitaria se utilizara los siguientes tonos de difusión:

- La Página web tendrá un tono lógico, emocional, informativo en la que se expondrá del tema de las tradiciones, este medio poseerá información relevante.
- La infografía será diseñada con un tono informativo y ordenado que llevara un equilibrio entre formato, texto e imagen, así comunicar el mensaje claro a nuestro target.
- La revista se diseñara con un tono informativo, y de fácil transportación la cual llevara información importante.
- Los afiches llevaran un tono informativo y lógico, en este medio sobresale la imagen con el fin de que sea un medio de pregnancia en la mente del público objetivo.
- Facebook llevara un tono emocional informativo de fácil acogida por el público objetivo.

4.1.2 Creación de Ideas

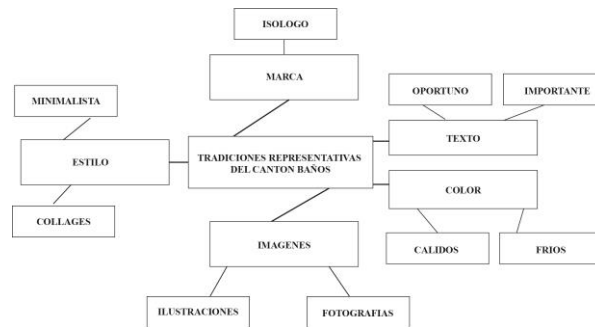


Figura 1-4: Mapa de Ideas
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

El objetivo del mapa de ideas, es fusionar creativamente ideas para una buena composición de las piezas gráficas, lo cual se utilizara el estilo minimalista con fotografías en un estilo acuarela, el texto legible con tipografía de palo seco, se lograra que prioricé la importancia de conocer sobre el tema, se podrá jugar con la cromática para que tenga más impacto y llegar al público objetivo.

4.1.3 Estrategia Creativa

La estrategia creativa se logra a través de la estructuración de un mapa mental del Problema planteado.

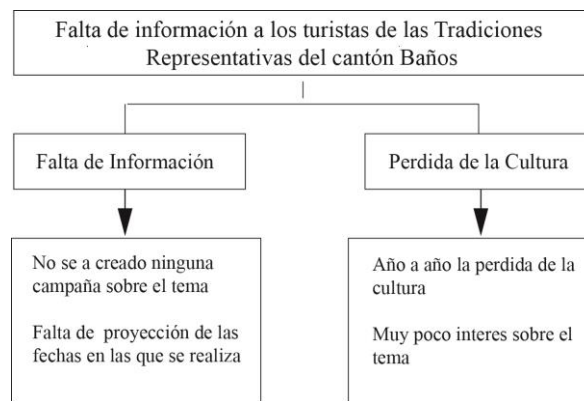


Figura 2-4: Estrategia Creativa
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2015

Indica la estrategia creativa las anomalías de la falta de información a los turistas en el cual nos indica que el principal punto es la poca información brindada de este tema.

Por lo consiguiente se elaborara una difusión publicitaria que posea información detallada y concisa, así llevando un tono de comunicación informativa, llegar a la mente del público objetivo y con ello la pregnancia de la misma , así visiten con más frecuencia en las fechas de fiestas tradicionales.

4.1.4 Redacción Publicitaria

En este punto se ocupa de darle la mayor importancia a las imágenes que se enlace con el texto con el fin de expresar el mensaje y que sea llamativo al público objetivo. Dentro de este punto tiene los siguientes elementos;

Los soportes que se realizara en la difusión publicitaria son; medio visual masivo y medios impresos masivos.

Página Web

Es uno de los medios masivos que hoy en día todos pueden acceder a él y se puede llegar con el objetivo del mensaje a nuestro público objetivo.

Se creara una página web utilizando fotografías las cuales darán un mensaje significativo a nuestro target de una manera creativa. El cual estará estructurado para la utilización en teléfonos móviles.

TITULO: BAÑOS

SUBTITULO: “CULTURA, TRADICIÓN Y FIESTA”

La información que se colocara en la página web. ANEXOS

Infografía

Es uno de los medios impresos que detallan con más claridad y resumida la información importante que se va a transmitir.

TITULO: “CULTURA, TRADICIÓN Y FIESTA”

SUBTITULO: “FECHAS QUE SE REALIZA CADA UNA DE LAS TRADICIONES REPRESENTATIVAS DEL CANTÓN BAÑOS”

Revista

Es uno de los medios impresos que detallan con más claridad la información y es un medio práctico para llevar a todos lados.

TITULO: “CULTURA, TRADICIÓN Y FIESTA”

La información que se colocara en la revista según su importancia será la siguiente. ANEXOS

Afiches

Es uno de los medios impresos que se maneja con imágenes que son la parte esencial y su mensaje la que le fortalece a la imagen.

TITULO: “SEGÚN LA TRADICIÓN QUE SE PLASME”

SUBTITULO: “CULTURA, TRADICION Y FIESTA”

La información que se colocara en los afiches será la siguiente. ANEXOS

Redes Sociales - Facebook

Es uno de los medios masivos interactivos más utilizados en la actualidad, posee la capacidad de generar una respuesta inmediata por parte del usuario.

TITULO: “BAÑOS DE AGUA SANTA”

SUBTITULO: “CULTURA, TRADICION Y FIESTA

4.2 Elaboración de Bocetos y Retículas

VECTORIZACIÓN DEL LOGOTIPO DE BAÑOS



Figura 3-4: Vectorización Logotipo
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016



Figura 4-4: Logotipo a Color
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Boceto de la página web

El siguiente grafico representa un prototipo de interface de la página web en un formato 1025 x 748 se detalla la ubicación de cada uno de los elementos de diseño, como los botones, información, imágenes. Para la página Web se utilizó una retícula formal jerárquica, esta retícula se adapta a la necesidad de la información que se organiza, adaptándose a todo tipo de interfaz.

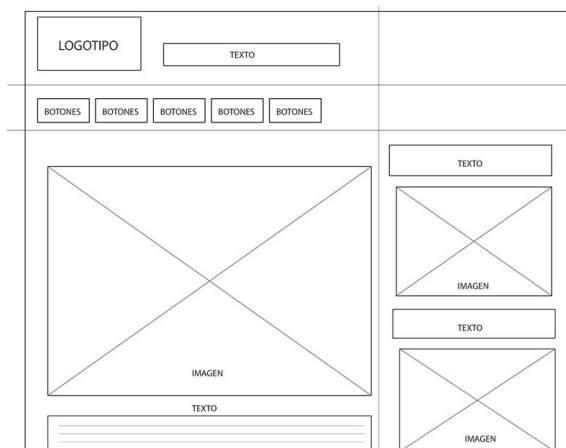


Figura 5-4: Retícula Pagina Web
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Boceto de la infografía

La infografía se diseñó en un formato de 420mm x 250mm utilizando una retícula de estilo formal. Su elaboración está constituida de 5 columnas y 2 filas, lo cual contendrá imágenes y textos.

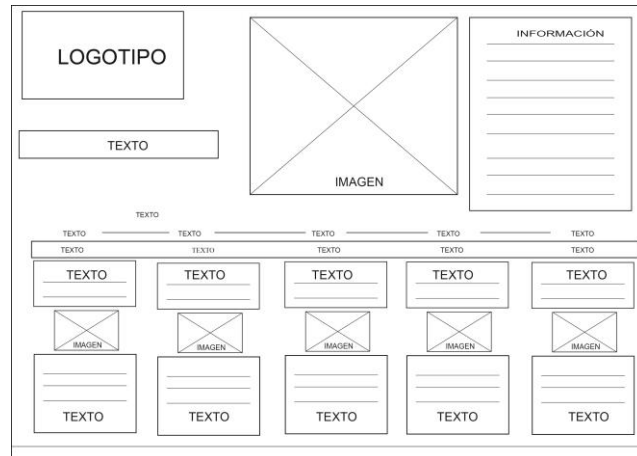


Figura 6-4: Retícula Infografía
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Boceto para portada de revista

La portada de la revista se presenta a continuación, el formato utilizado para esta pieza gráfica es de 150mm x 105mm aplicando una retícula de estilo formal.

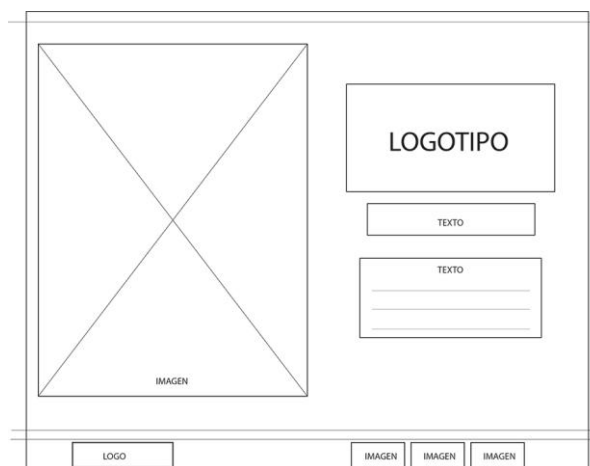


Figura 7-4: Retícula Portada Revista
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Boceto de las páginas internas 1

Para las páginas internas se utilizara el mismo tamaño de márgenes y la misma retícula de la porta. Las páginas que contiene la descripción de cada tradición representativa fueron diagramadas utilizando una retícula de 1 filas y 2 columnas, para una mejor ubicación de los elementos.

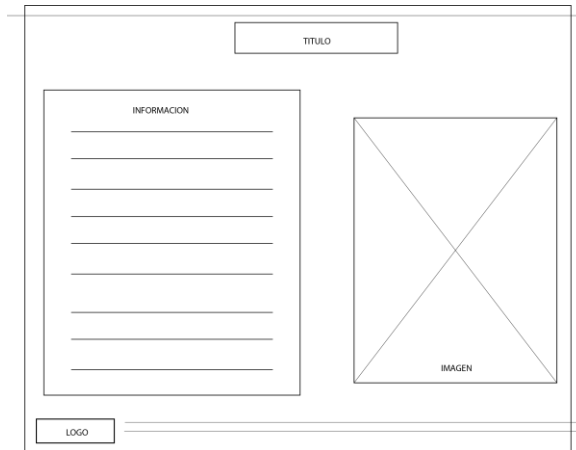


Figura 8-4: Retícula Pagina1 Interna Revista
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Boceto de las páginas internas 2

Se utilizó fotografías las mismas que ocupan una página completa de la revista, con un filete con el respectivo nombre de la fotografía se utilizó.

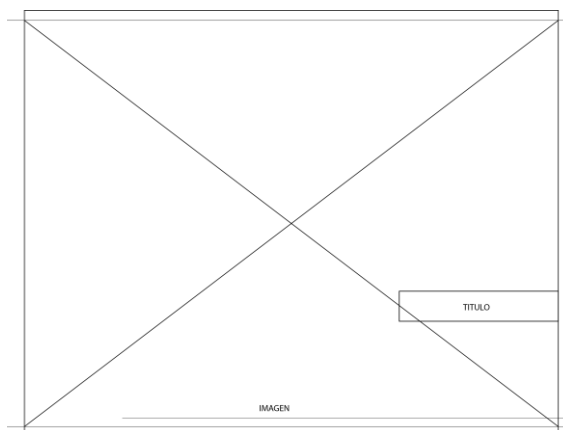


Figura 9-4: Retícula Pagina 2 Interna Revista
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Boceto de los afiches

Los afiches se realizaron en un formato A3 utilizando una retícula formal compuesta por una columna y 4 filas.

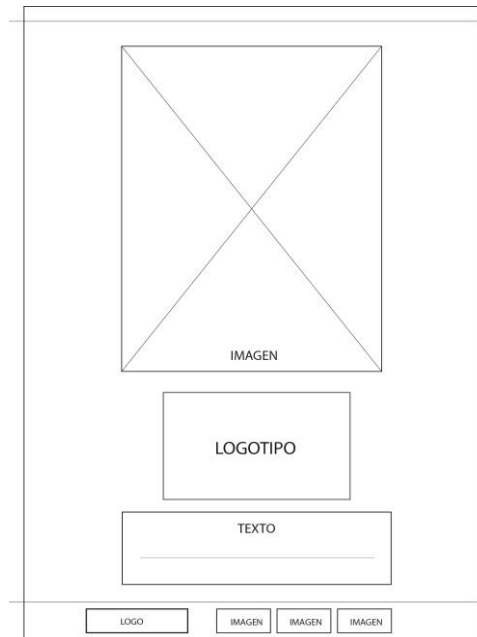


Figura 10-4: Retícula Afiches
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

4.3 Elementos Compositivos

Gráfico

El gráfico se presenta de dos maneras: la ilustración y la fotografía cualquiera de los dos son considerando como elementos compositivos.

Ilustraciones

Las ilustraciones son utilizadas con el fin de hacer más claros los mensajes más complejos, proporcionan información que si fuese explicada con texto resultaría pesado y complejo.

Fotografías

Una fotografía transmite un mensaje concreto es decir nos muestra imágenes de la vida real y fidedignas algo que no hace la ilustración.

Las fotografías que son utilizadas en las distintas piezas graficas están expuestas a cambios, considerando que no siempre se utiliza la fotografía tal y como fue tomada, a cada fotografía se procede a re encuadrarla para obtener un excelente producto gráfico.

Para una mejor composición en nuestras piezas graficas gracias a las herramientas de un software de diseño se procedió a recortar la imagen más relevante de cada fotografía permitiéndonos agruparlas de manera ordenada y creativa, obteniendo así una imagen tipo silueta, este resultado obtenido es una imagen impactante ya que en ella se refleja las actividades que en cada tradición se practican.

A las imágenes obtenidas de cada tradición se les aplico la técnica de la acuarela, realizado en photoshop una técnica, que permitió hacer que la imagen se vea más simple y toma más fuerza. Estas imágenes fueron utilizadas en todos los medios seleccionados para nuestra difusión publicitaria afiches, infografía, revista y pagina web.

Tabla 1-4: Composición de las Imágenes

Tradiciones	Fotografías	Imagen final
CARNAVAL		
SEMANA SANTA		
MES DE LAS ARTES		

FIESTAS A LAVIRGEN		
CANTONIZACIÓN	 	

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Texto

Considerado el texto como un elemento compositivo y gracias a la amplia gama de familias tipográficas, nos permiten elegir entre varias opciones. Mediante la combinación de tamaños de texto y de las posiciones del mismo manipulados correctamente se logra excelentes resultados.

Texto Principal

Si bien es cierto el texto principal o también conocido como titular o título es aquel que posee mayor jerarquía.

En las piezas graficas se utilizó como texto principal en el nombre de cada tradición la tipografía Franklin Gothic Book en un tamaño de 70 puntos, de la familia palo seco con una legibilidad óptima.

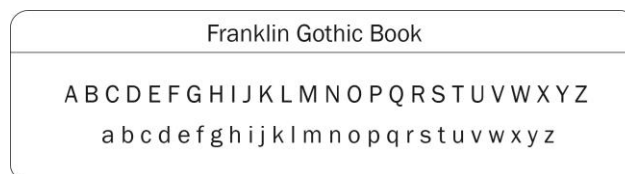


Figura 11-4: Tipografía Principal

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Texto Secundario

El texto secundario está compuesto por dos tipografías Arial y AR BLANCA para describir las fechas de cada tradición y el slogan de nuestra difusión.



Figura 12-4: Tipografía Secundaria
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Cromática

La cromática utilizada es en relación con el estilo manejado en el diseño con colores representativos del minimalismo. Creando una fusión con la imagen con el estilo acuarela, el cual aporta una organización en las piezas gráficas.






	C	M	Y	K
	0%	0%	0%	100%
	0%	0%	0%	90%
	35%	29%	28%	7%
	7%	97%	19%	0%
	1%	24%	91%	0%

Figura 13-4: Cromática Gráfica
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Estilo de diseño

Minimalista

El estilo minimalista es una tendencia a lo simple sencillo despojándose de elementos innecesarios, entre los elementos establecen relación con el espacio.

El estilo de diseño manejado para la creación de las piezas graficas se escogió por la importancia que representa este estilo en el diseño. Se ha fusionado el estilo minimalista con fotografías en un estilo acuarela que representa fiesta, el cual conseguimos artes simples y muy ordenados en la composición final.

4.3.1 Piezas Gráficas

Afiche Carnaval



Figura 14-4: Afiche Carnaval
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2016

Afiche Semana Santa



Figura 15-4: Afiche Semana Santa
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2016

Afiche Mes de las Artes



Figura 16-4: Afiche Mes de las Artes
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Afiche Fiestas a la Virgen



Figura 17-4: Afiche Fiestas a la Virgen
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Afiche de Cantonización



Figura 18-4: Afiche de Cantonización
Realizado por: Rivera, R, Llerena, A 2016

Infografía



Figura 17-4: Diseño Infografía
Realizado por: Rivera, R, Llerena, A 2016

Revista



Figura 19-4: Diseño Infografía
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2016

Página interna Revista



Figura 20-4: Diseño Página Interna Revista
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2016

Interfaz de la Página Web



Figura 21-4: Interfaz Web
Realizado por: Rivera, R, Llerena. A 2016

Interfaz Facebook



Figura 22-4: Interfaz Facebook
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

4.5 Verificación

Debido a que nuestro trabajo de titulación no consta con el capítulo de validación procedimos únicamente a comprobar si las piezas graficas están acorde a la identidad cultural de Baños.

Nuestro público objetivo fue de 18 habitantes se decidió realizar una encuesta simple que abarcaba 4 preguntas .De lo cual obtuvimos los siguientes resultados.

4.5.1 Resultado de las encuestas.

De acuerdo a las preguntas realizadas y al público objetivo, se mostrará los resultados obtenidos de cada una de las respuestas, valorando cada una de ellas.

4.5.1.1 Resultado pregunta 1

¿Considera usted que las piezas gráficas mantienen una relación con la identidad cultural del Cantón Baños?

SI = 16

NO = 2

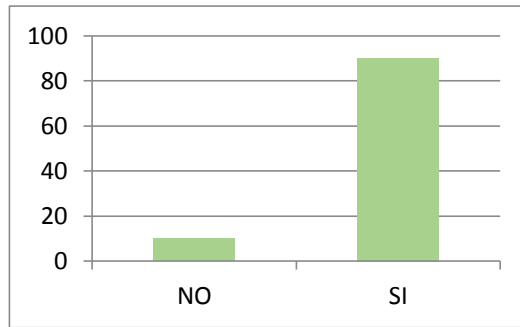


Figura 23-4: Gráfico, pregunta 1
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

El 90% de las personas que fueron encuestadas afirmaron que las piezas gráficas, están relacionadas con la identidad cultural de cantón, el 10% dijo que no.

4.5.1.2 Resultado pregunta 2

¿Cree usted que las propuestas, piezas graficas sobre las tradiciones del cantón son un beneficio al rescate cultural?

SI = 18

NO = 0

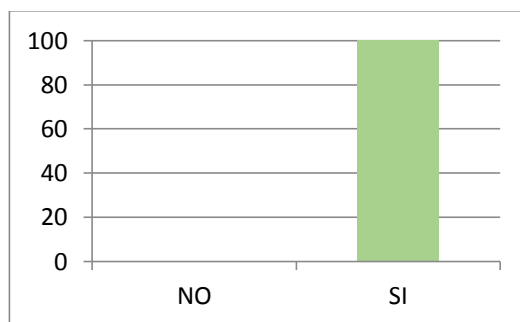


Figura 24-4: Gráfico, pregunta 2
Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

Como un si se obtuvo un 100% ya que las personas piensan que las nuevas generaciones deben siempre rescatar la identidad cultural para mantenerla con el pasar del tiempo y no se pierda.

4.5.1.3 Resultado pregunta 3

¿Cree usted que las imágenes, el texto y la cromática utilizada mantienen rasgos de la cultura del cantón?

SI = 18

NO = 0

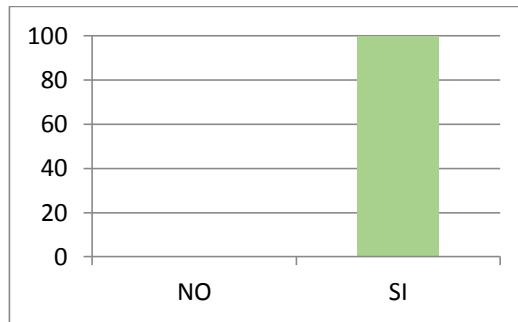


Figura 25-4: Gráfico, pregunta 3

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

El 100% de las personas afirmaron que las imágenes concuerda con lo que ellos conocen de cada tradición, afirman que el texto es legible, no genera confusión y el color les genera seguridad, confianza. Comprobando que el contenido de las piezas graficas es claro y entendible, coincide y concuerda con el conocimiento que los habitantes mantienen sobre las tradiciones.

4.5.1.3 Resultado pregunta 4

¿Cree usted que el material publicitario (piezas graficas) debe ser publicado para que se informe la ciudadanía?

SI = 18

NO = 0

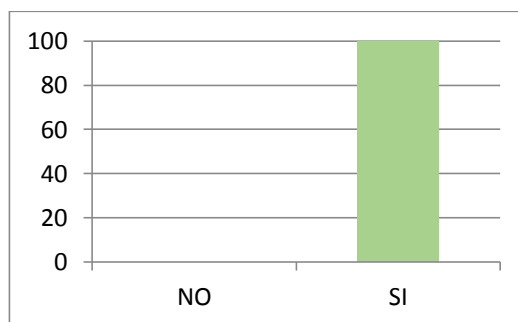


Figura 26-4: Gráfico, pregunta 3

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo que el material sea publicado ya que de esta manera los habitantes del cantón Baños se concientizaran sobre el rescate cultural, y los turistas nacionales e internacionales se informaran y optaran por Baños como su mejor destino turístico.

4.5.2 Resultado General

Tabla 2-4: Gráfico, Resultados

	SI	NO
Pregunta 1	90 %	10%
Pregunta 2	100%	0%
Pregunta 3	100%	0%
Pregunta 4	100%	0%
RESULTADO	97,5%	2,5%

Realizado por: Rivera. R, Llerena. A 2016

CONCLUSIÓN: Como resultado obtenido de las encuestas se logró comprobar de manera satisfactoria que la elaboración de las piezas graficas poseen una gran aceptación guardando rasgos característicos de cada tradición.

Las piezas graficas aportan en gran parte a recordar todas estas tradiciones que con el pasar del tiempo han ido perdiendo importancia.

CONCLUSIONES

- La realización de la difusión publicitaria de las Tradiciones Representativas del cantón Baños con fotografías propias del lugar y manejadas con una técnica de acuarela, aplicando técnicas de diseño, tomando en cuenta el manejo de las fotografías, el estilo manejado en la composición, el color, la tipografía, son una gran oportunidad para el rescate de la identidad cultural.
- Las actividades culturales aportan al desarrollo sociocultural y educativo; por lo tanto es importante que el grupo objetivo asista y se involucre en estas actividades. La propuesta de promoción (en varios formatos) elaborada en el proyecto; sirve como una herramienta que muestra los elementos patrimoniales en eventos de contenido cultural, que están al alcance de los jóvenes que les puede interesar.
- Se seleccionaron cuatro piezas graficas como los medios más idóneos para la elaboración de la difusión publicitaria, unificando en un medio de redes sociales Facebook que nos permitirá llegar de mejor forma a nuestro público objetivo.
- Existe una respuesta positiva por parte del grupo objetivo frente al material promocional presentado; además, este mismo material puede servir como un recurso para docentes que apoye en el aprendizaje de la historia.
- El nivel de conocimiento que tienen los turistas tanto nacionales como extranjeros, en lo que se refiere a las tradiciones representativas del cantón, es poco su conocimiento, y es apreciado el deseo de vivir cada una de estas fiestas tradicionales personalmente en el lugar.

RECOMENDACIONES

- Realizar publicidad de las tradiciones culturales. Con el fin de que no se pierda con el paso del tiempo y perdure año a año, y así mantengamos nuestra cultura.
- Se recomienda tomar muy en cuenta que las fotografías o ilustraciones bien manejadas, son un elemento muy importante en el diseño, es el elemento esencial en el arte final.
- Para comenzar a diseñar, piezas graficas se recomienda tener en cuenta, estilo de diseño, formatos, tipografía, color, retícula.
- Se debe buscar estrategias publicitarias óptimas para transmitir la información de una manera simple y creativa el mensaje al público objetivo y que se identifiquen con el producto o servicio promocionado.
- Debido a la acogida de la difusión publicitaria en redes sociales se recomienda su aplicación según el calendario de medios, para informar a turistas nacionales y extranjeros y así cumplir con el objetivo publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

ARMSTRONG, Philip. Fundamentos de Marketing. 6ta ed. México: Prentice Hall, 2003, pp. 120-140

ASSOCIATION, AMERICAN MARKETING. *Definition of Marketing* [en línea]. Marketing [Consulta: 12 de abril del 2015]. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Banios.com [en línea]. Bienvenidos a Baños. [Consulta: 18 noviembre 2015]. Disponible en: <http://www.banios.com/>

Estadística de Turismo en el Ecuador. [en línea]. Entradas y Salidas en el Ecuador. [Consulta: 15 de abril del 2015]. Disponible en: <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

GUEVARA, Enrique. Baños en el Tiempo y en el Espacio, Ambato: 1970, pp. 15-25

GUEVARA, Enrique. Baños en el Tiempo y en el Espacio, Ambato: Casa de la cultura Benjamín Carrión, 2001, pp. 18-30

KEESING, R. Teorías de la Cultura. Madrid: 1996, pp. 20-50

ROBALINO D. & Velastegui C. *Plan de comunicación; Turismo en el Cantón Baños.* [en línea] (tesis) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador, 2011. pp. 25-40. [Consulta: 10 de Marzo del 2015]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1239>

RODRIGUEZ A. & CANDO E. *Causas y consecuencias de sismos y erupciones. Diseño Publicitario de concienciación sobre sismos y erupciones para niños de edad escolar.* [en línea](tesis) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador, 2011. pp.10-35. [Consulta: 18 de Marzo del 2015]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/1054>

SANTOYO, Adolfo. Fundamentos de Mercadotecnia. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, 2013, pp. 58-70

Viajando X [en línea]. Cantón Baños. [Consulta: 12 de octubre del 2015]. Disponible en:
<http://www.viajandox.com/tungurahua/banos-canton.htm>

ANEXOS

Anexos A: Encuesta determinar tradiciones representativas



Encuesta Determinar Tradiciones Representativas **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO** **FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA** **ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

Objetivo: Identificar cuáles son las tradiciones más representativas del cantón Baños de Agua Santa.

Indicaciones: Con el propósito de conocer las tradiciones que representan culturalmente al Cantón señale con responsabilidad las que usted considere las mas representativas.

Cuestionario:

1. Marque Usted conoce de la cultura de Baños

Sí

No

2. Marque con una X las que usted crea conveniente.

Fiesta de los santos inocentes

Fiesta del carnaval

Mes de las artes

Fiesta en honor a la virgen de Agua Santa

Día de los difuntos

Cantonización del Cantón Baños

Navidad

Fin de año

Anexo B: Encuesta Publico Objetivo



Encuesta Determinar Público Objetivo
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Objetivo: Identificar el público objetivo que permitan segmentar el mercado para la Difusión publicitaria de las tradiciones representativas del Cantón Baños de Agua Santa para fomentar el turismo.

Indicaciones: Con el propósito de conocer su motivación de elegir Baños como destino turístico es necesario que manifieste con veracidad cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que considere más adecuada.

Cuestionario:

Genero _____

1. Marque con una X el rango de Edad en el que se encuentra usted

15 a 25 años ____ 25 a 40 años ____ 40 a 55 años ____

2. Seleccione que tipo de turista es.

Nacional ____ Extranjero ____

3. En que estrato social se encuentra.

Clase Baja ____ Clase Media ____ Clase Alta ____

4. ¿Por qué elige a Baños de Agua Santa como destino Turístico?

5. ¿Qué le motivación tiene usted para visitar Baños de Agua Santa?

Emocional ____ Racional ____

6. ¿Cuál es su ocupación?

Estudiante ____

Profesional ____

7. ¿Usted conoce acerca de las Tradiciones del cantón Baños de Agua Santa?

Sí ____

No ____

8. ¿Qué tipo de publicidad cree que le daría mayor impacto para promocionar Baños de Agua Santa?

Afiches ____

Folletos ____

Volantes ____

Trípticos ____

Página Web ____

Spot Televisivo ____

Anexo C: Encuesta de Comprobación de las piezas graficas



Encuesta de Comprobación
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

La presente encuesta tiene como objetivo únicamente comprobar si las piezas graficas están acorde a la identidad cultural de Baños

Pregunta 1

¿Considera usted que las piezas gráficas mantienen una relación con la identidad cultural del Cantón Baños?

SI NO

Pregunta 2.

¿Cree usted que las propuestas, piezas graficas sobre las tradiciones del cantón son un beneficio al rescate cultural?

SI NO

Pregunta 3

¿Cree usted que las imágenes, el texto y la cromática utilizada mantienen rasgos de la cultura del cantón?

SI NO

Pregunta 4

¿Cree usted que el material publicitario (piezas graficas) debe ser publicado para que se informe la ciudadanía?

SI NO

Anexo D: Fotografías utilizadas en las piezas graficas



Anexo E: Descripción de las Tradiciones

Tradición	Descripción
CARNAVAL	<p>La tradición de elaborar las dulces melcochas se las mantienen hasta la actualidad los negocios suelen ser familiares y que mejor endulzar la fiesta que se la conmemora en la mitad del mes de febrero el elemento que sobresale en esta fiesta es el AGUA. Las actividades realizadas durante esta fiesta son rendir homenaje al agua.</p> <p>El gobierno Municipal del cantón ejecuta actividades culturales, también se realizan eventos y la quemazón de chamiza además se puede disfrutar de la música al ritmo de las bandas de pueblo y ritmo andino y presenciar las luces de los juegos pirotécnicos que se realiza en el centro de la ciudad de índole artístico</p>
SEMANA SANTA	<p>Abril es el mes que hace mención al elemento FUEGO, fuego por la fe y adoración hacia la Virgen se hace más presente ya que el Viernes Santo se recuerda la Muerte de Jesucristo, muchos católicos nacionales e internacionales visitan Baños</p> <p>Se reúnen turistas nacionales y extranjeros para realizar una procesión que se realiza cada año un día antes del viernes santo que sale desde la ciudad de Ambato la concentración es en el Mercado Mayorista hacia el cantón Baños miles de feligreses participan en esta caminata por la devoción hacia la Virgen de Agua Santa.</p>
MES DE LAS ARTES	<p>En Junio los habitantes del cantón se ponen en manifiesto preparando todo lo que tiene que ver con el arte, pintura, música, teatro.</p> <p>Baños de Agua Santa es una ciudad de grandes talentos artísticos reconocidos por su arte, como la música, teatro, pintura, fotografía, tallados, poesía. etc.</p> <p>Durante todo el mes, abran varias actividades en distintos lugares que se realizara, concurso de pintura, se fotografía digital, etc. Organizados por el municipio.</p>
FIESTAS A LA VIRGEN	<p>Fiesta celebrada todo el mes de Octubre con presencia de personas de distintas ciudades del Ecuador las actividades realizadas en este mes son procesiones, misas y juegos populares.</p> <p>Esta fiesta es organizada conjuntamente con el municipio y los presidentes barriales, a cada barrio se le dan la fecha que organiza la fiesta.</p>

<p style="text-align: center;">CANTONIZACIÓN</p>	<p>Una fecha muy importante para el cantón celebrada del 08 al 16 de Diciembre de cada año su</p> <p>Todos se ponen de fiesta ya que se desarrollan diferentes actos festivos como desfiles cívicos y folclóricos, eventos culturales, deportivos, en esta fecha se guía con el calendario de festividades, el cantón se llena de la presencia de turistas nacionales y extranjero se dan cita en sus calles s para admirar su cultura, arte.</p> <p>También se lleva acabó la famosa carrera de coches de madera que parte desde Pelileo hacia Baños.</p>
---	--