



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR
LAS COSTUMBRES Y ARTESANÍAS DE PUERTO JELÍ**

**ZACON ALCIVAR NATHALY GISSELA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CASTRO GANAN NICOLE KATHERINE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
DIFUNDIR LAS COSTUMBRES Y ARTESANÍAS DE PUERTO
JELÍ**

**ZACON ALCIVAR NATHALY GISSELA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CASTRO GANAN NICOLE KATHERINE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA
DIFUNDIR LAS COSTUMBRES Y ARTESANÍAS DE PUERTO
JELÍ**

**ZACON ALCIVAR NATHALY GISSELA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**CASTRO GANAN NICOLE KATHERINE
LICENCIADA EN COMUNICACION**

GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH

**MACHALA
2022**

PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR LAS COSTUMBRES Y ARTESANÍAS DE PUERTO JELÍ

por Nicole Castro-Nathaly Zacón

Fecha de entrega: 08-mar-2023 01:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2032247927

Nombre del archivo: TT_Castro_Gan_n-Zac_n_Alcivar.pdf (1.38M)

Total de palabras: 17831

Total de caracteres: 101565

PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR LAS COSTUMBRES Y ARTESANÍAS DE PUERTO JELÍ

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
2	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
3	www.scielo.org.ar Fuente de Internet	< 1 %
4	investiga.uned.ac.cr Fuente de Internet	< 1 %
5	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
6	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	< 1 %
7	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	< 1 %
8	repositorio.udec.cl Fuente de Internet	< 1 %

9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
10	"VIII Latin American Conference on Biomedical Engineering and XLII National Conference on Biomedical Engineering", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Publicación	< 1 %
11	www.esic.edu Fuente de Internet	< 1 %
12	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	< 1 %
13	ddd.uab.cat Fuente de Internet	< 1 %
14	repositorio.pedagogica.edu.co Fuente de Internet	< 1 %
15	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	< 1 %
16	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	< 1 %
17	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	< 1 %
18	Submitted to Zamorano University Trabajo del estudiante	< 1 %

19	es.readkong.com Fuente de Internet	< 1 %
20	portal.amelica.org Fuente de Internet	< 1 %
21	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	< 1 %
22	helvia.uco.es Fuente de Internet	< 1 %
23	issuu.com Fuente de Internet	< 1 %
24	ojs.revistaturismoypatrimonio.com Fuente de Internet	< 1 %
25	www.researchgate.net Fuente de Internet	< 1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, ZACON ALCIVAR NATHALY GISSELA y CASTRO GANAN NICOLE KATHERINE, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA DIFUNDIR LAS COSTUMBRES Y ARTESANÍAS DE PUERTO JELÍ, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



ZACON ALCIVAR NATHALY GISSELA

1313656116



CASTRO GANAN NICOLE KATHERINE

0707376653

DEDICATORIA

Este proyecto es dedicado a las personas que nos apoyaron desde el inicio de nuestra formación académica, cada palabra de ánimo y motivación de nuestros familiares, amigos y compañeros fueron muy importantes porque nos demostraron que creyeron y siguen creyendo en nosotras apoyando nuestros sueños y anhelos desde el momento en que decidimos formarnos profesionalmente y crecer como personas.

Autora: Nicole Castro

Dedico cada paso que hemos dado en nuestra formación académica a nuestros padres, hermanos, familiares y amigos más allegados por estar en cada proceso de nuestro crecimiento como personas ya que han sido nuestra principal guía y motivación, así mismo queremos dedicar este proyecto a futuros colegas que se encuentran en el proceso académico esperando que les sirva de apoyo para futuros trabajos de investigación.

Autora: Nathaly Zacón

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por brindarnos salud para continuar con nuestra formación académica, a nuestros padres, familiares, docentes y amigos por confiar en cada una de nosotras, por creer en nuestras habilidades y capacidades para lograr nuestras metas.

Atentamente

Las autoras

RESUMEN

Puerto Jeli es conocido como un destino gastronómico ya que cuenta con algunas picanterías y gran variedad de platos hechos a base de mariscos, sin embargo, en el lugar también se realizan costumbres que los habitantes ofrecen a los turistas en distintas fechas del año y artesanías con piezas únicas hechas con materiales que se pueden conseguir del mar y sus alrededores pero que los visitantes desconocen por la falta de información, lo cual genera que estas actividades pasen desapercibidas ante la sociedad. Por lo tanto, el presente proyecto se realizó con la finalidad de dar a conocer las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa como una forma de potencializar la identidad cultural y al turismo local. Para la recopilación de información que nos ayudó a conocer a profundidad la problemática del proyecto se tomó en cuenta la fase investigativa por medio de encuestas y entrevistas realizadas a los diferentes públicos claves para identificar el desconocimiento que existe acerca de estas actividades por parte de los turistas locales, además de conocer la perspectiva de los visitantes sobre las costumbres y artesanías que se realizan dentro de la localidad y finalmente informarnos de las costumbres que los habitantes del sector más destacan y así determinar qué tipo de actividades se darían a conocer dentro de la campaña. Seguidamente se realizó el plan de acción donde se desarrolló el planteamiento de los objetivos de la campaña y se la denominó “Yo soy Jeli”, la cual tiene como objetivo potencializar el turismo local de la parroquia *Puerto Jeli*, la misma que se la dio a conocer mediante productos comunicacionales como post y videos cápsulas para que los turistas locales del cantón Santa Rosa se informen acerca de las costumbres y artesanías que forman parte de la identidad cultural de esta parroquia urbana. Cabe mencionar que esta campaña fue difundida a través de la plataforma Facebook específicamente en la página de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Santa Rosa, siendo esta la forma más directa para poder llegar a los santarroseños. De esta manera se pudo evidenciar que la comunicación digital es importante para el turismo local porque permite

explorar e interactuar con la audiencia, debido a que en la actualidad las redes sociales son uno de los medios más usados en todo el mundo por su facilidad de información. Por esta razón, es fundamental que en varios lugares turísticos se empleen formas de comunicación que permita a la sociedad mostrar un interés por conocer sus actividades, historia, cultura, hábitos, gastronomía, y para hacer que esto suceda es considerable utilizar métodos y técnicas de difusión con el objetivo de que los visitantes conozcan la gran variedad y diversidad de los distintos destinos turísticos que ofrece el cantón Santa Rosa, la provincia de El Oro y el país en general.

Palabras clave: Desarrollo local, costumbres, artesanías, turismo local.

ABSTRACT

Puerto Jelí is known as a gastronomic destination because it has some picanterias and a variety of dishes made from seafood, however, in the place there are also customs that the inhabitants offer to tourists at different times of the year and crafts with unique pieces made with materials that can be obtained from the sea and its surroundings but that tourists are unaware of due to lack of information, which generates that these activities go unnoticed by society. Therefore, this project was carried out with the purpose of making known the customs and handicrafts of the parish of Puerto Jelí in the canton of Santa Rosa as a way of promoting cultural identity and local tourism.

For the collection of information that helped us to know in depth the problems of the project, we took into account the research phase through surveys and interviews with different key audiences to identify the lack of knowledge that exists about these activities by local tourists and also to know the perspective of the inhabitants about the customs and crafts that are made within their locality and thus determine what kind of activities would be made known within the campaign. Then the action plan was developed and the objectives of the campaign were outlined and it was called "I am Jelí", which aims to promote local tourism in the parish of Puerto Jelí, which was made known through communication products such as post and video capsules for local tourists in the canton of Santa Rosa to learn about the customs and crafts that are part of the cultural identity of this urban parish. It is worth mentioning that this campaign was disseminated through the Facebook platform, specifically on the page of the Tourism Unit of the Municipal Government of Santa Rosa, which allowed us to comply with all the planning of the campaign. In this way it became evident that digital communication is important for local tourism because it allows to explore and interact with the audience, because currently social networks are one of the most used media worldwide for its ease of information. For this reason, it is essential that in various tourist places forms of communication are used that allow

society to show an interest in knowing their activities, history, culture, habits, gastronomy, and to make this happen it is considerable to use methods and techniques of dissemination with the aim that visitors know the great variety and diversity of the different tourist destinations offered by the canton Santa Rosa, the province of El Oro and the country in general.

Keywords: Local development, customs, handicrafts, local tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	5
CAPÍTULO I	9
CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	9
1. Ámbito del estudio: caracterización.....	9
1.1. Antecedentes	10
1.1.1 Contextualización del estudio	11
1.2. Justificación de la investigación	11
1.2.1 Problema de investigación	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.3.2 Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Enfoques teóricos y conceptuales que sustentan la investigación.....	14
2.1.1. Identidad cultural	14
2.1.2. Costumbres	14
2.1.3. Artesanía	14
2.1.4. Importancia de las artesanías en el turismo.....	14
2.1.5. Turismo gastronómico	14
2.1.6. Redes sociales y publicidad	15
2.1.7. Campaña publicitaria	15
2.1.8. Campañas publicitarias de turismo	16
2.2 Concepción teórica del diagnóstico	17
2.2.1. Identidad cultural y turismo local	17
2.2.2. Planificación de campaña publicitaria	17
2.2.3. Modelos de publicidad para campañas	18
2.2.4. Campaña publicitaria digital en turismo	19
2.2.5. Publicidad digital	20
2.2.6. Facebook en las campañas digitales.....	20
2.2.7. Estrategias comunicacionales para turismo	20
2.2.8. Contenidos publicitarios para turismo	21

2.2.9. Medios de difusión para campañas de turismo	22
2.2.9.1 Brief	22
CAPÍTULO III.....	24
PROPUESTA	24
3.1. Análisis de situación	24
3.2. Objetivos de la intervención	24
3.3 Metodología	25
3.3.1 Elementos de observación.....	25
3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	25
3.3.3. Revisión bibliográfica.....	25
3.3.4. Observación	26
3.3.5. Entrevista	26
3.3.6. Encuesta	27
3.3.7. Muestra de estudio	27
3.3.8. Resultados del diagnóstico.....	28
3.3.9. Observación directa.....	28
3.3.9.3. Encuesta	32
3.3.9.4. Resultado de las encuestas	32
3.4. Desarrollo de la propuesta.....	36
3.4.1. Descripción de la campaña publicitaria	36
3.4.2. Brief Publicitario.....	36
3.4.3. Productos comunicacionales para la campaña	41
3.4.4 Propuesta.....	42
3.5 Evaluación de la propuesta.....	46
CAPÍTULO IV	49
RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	49
4.1. Resultados	49
4.1.1 Resultados del plan de acción aplicado.....	49
4.2. Discusiones	55
4.3. Conclusiones	55
4.4. Recomendaciones	56
Referencias bibliográficas.....	58
ANEXOS.....	64

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1. **Ámbito del estudio: caracterización**

El turismo es importante para promover la cultura e impulsar comunidades, dónde gracias a la demanda que generan los visitantes estas agrupaciones, crean inversiones y esfuerzos para que agrupaciones y sociedades tradicionales permanezcan y no se pierdan al pasar del tiempo. Para que el factor socioeconómico de un espacio crezca, debe existir “un turismo sostenible y de alto valor añadido, con la participación de las comunidades locales en el proceso de producción y sus beneficios” (Cáceres Morales & Martínez Quintana, 2019, p. 493). Este valor añadido es muchas veces basado en la propia identidad cultural (gastronomía, costumbres, artesanías, tradiciones, etc.) de la comunidad y de cómo se proyecta al usuario. De esta forma, el turismo tiene un efecto multiplicador no solo en el aspecto social y cultural, sino también económico: mayores ingresos, nuevas fuentes de empleo, etc.

Puerto Jeli, ubicado en la provincia de El Oro, es considerada una de las parroquias más representativas que posee el cantón Santa Rosa, destacada por su variedad turística y del camarón en cautiverio, según Manuel Carrillo, historiador y periodista orense. Además, durante los últimos tiempos, ha sido uno de los puertos de la provincia de El Oro más visitados por los turistas. Se ha caracterizado por ser un destino gastronómico desde hace mucho tiempo, cuenta con 13 marisquerías, las cuales se han destacado por su sazón y arte culinario en cada uno de sus platos. Sin embargo, el turismo de un lugar no solo debe ser enfocado a la gastronomía, sino también en base a otros factores como las costumbres y artesanías de la zona (Cornejo-Ortega et al., 2019).

De acuerdo a Carmen Maldonado, encargada de la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Santa Rosa, en la parroquia de *Puerto Jeli* estos dos aspectos, sus costumbres y artesanías, han pasado desapercibidas por ciudadanos del cantón Santa Rosa, desconocen de estas actividades por la falta de promoción turística. Por ello, la intención de este proyecto es crear una campaña publicitaria con el fin de dar a conocer las costumbres y artesanías de *Puerto Jeli*, logrando destacar su diversidad y elementos culturales que forman parte de las raíces y/o hábitos de sus habitantes. Hoy en día *Puerto Jeli* necesita seguir creciendo, innovando y potenciando el turismo local basado en las costumbres y artesanías que realizan sus comuneros, logrando así brindar otras opciones al momento de visitar y conocer este espacio costero.

1.1. Antecedentes

En la provincia de El Oro existen muchos espacios turísticos naturales y culturales. Entre ellos destaca Puerto Jeli del cantón Santa Rosa. *Puerto Jeli* fue denominado así debido a que en sus tiempos el sitio estaba lleno de árboles llamados Jeli y contaba con un puerto para los pescadores, según señala la presidenta de la junta parroquial Sheila Sánchez. Además, agregó que Jorge Kaiser fue el pionero en realizar la actividad del camarón en cautiverio de esta zona, donde comenzó colocando una pecera en el patio de su casa y con el pasar el tiempo logró cosechar camarón en grandes cantidades, obteniendo mejores ingresos económicos.

Desde entonces se comenzó a realizar la cosecha del camarón por parte de quienes habitaban en esta parroquia. Así mismo, Sánchez comentó que la pionera en ventas de comida con distintos tipos de mariscos que se producen en Puerto Jeli fue la señora Alida Valarezo de Sánchez, quien comenzó preparando pescado asado con guineo verde en un pequeño quiosco y después vio la posibilidad de aprovechar los demás recursos que producía la pesca del lugar para implementar otros platos para la venta.

La parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa es un lugar con diversidad en atractivos turísticos, empezando por su gastronomía, manglares, costumbres, artesanías, vista turística, y en temporadas el avistamiento de ballenas jorobadas en la Isla Santa Clara. Siendo así, un destino atractivo para visitar en cualquier momento del año, donde siempre tienen algo para ofrecer.

Aguilar (2015) asevera que “en el cantón Santa Rosa, en la comunidad de Puerto Jeli no se ha desarrollado plataforma turística a pesar de contar con los recursos naturales y riqueza cultural para atraer a los visitantes a esta zona y se puede consumir que con el apoyo de empresas privadas y de poderes públicos se podría desarrollar actividades y zonas de actividad turística” (p. 83).

Algunas de las visitas que reciben hasta el momento son aquellas promovidas desde distintos medios de comunicación locales, cuyos productos periodísticos se enfocan en la gastronomía: restaurantes, platos que ofrecen al turista, horarios de atención y precios; o difunden posts publicitarios para dar a conocer eventos que se realizan por un tiempo determinado, de acuerdo a la revisión bibliográfica realizada a distintos medios de comunicación. De esta manera, hay turistas que se acercan a distraerse con familiares o amigos. dejando otros factores como las costumbres y artesanías en un segundo o tercer plano.

(Ver anexo 1.)

1.1.1 Contextualización del estudio

Puerto Jeli es una parroquia del cantón Santa Rosa, provincia de El Oro. En esta comunidad, actualmente, existe un grupo llamado 'Jeliart', el cual realiza artesanías elaboradas a base de la recolección de conchas y caracoles, significativamente este grupo se dedica a realizar esculturas y/o figuras de todo tipo de aves realistas, también fabrican cuadros elaborados en 3D y otras piezas personalizadas a pedido de cada cliente. Su proceso creativo y de elaboración es realizado "a mano", siendo este uno de los ejes principales que ha logrado que el trabajo del grupo 'Jeliart' sea acogido por muchas personas. Han participado en talleres y eventos culturales donde han captado la atención de los turistas dando a conocer la diversidad y cultura de *Puerto Jeli* en cada una de sus figuras y creaciones artísticas.

Betancourt (2018) alega que "existe un sinnúmero de costumbres que identifican a un cantón o ciudad haciendo de este un atractivo turístico llamativo, sus festejos son identificadores culturales o representativos" (p. 25). *Puerto Jeli* también cuenta con costumbres que los identifica como comunidad, hacen actividades culturales tradicionales, mismos que han logrado ampliar su diversidad cultural y artística. La suma de estos identificadores representativos y culturales son importantes para desarrollar la identidad de esta comunidad y promover actividades turísticas que se impulsen a nivel cantonal, Santa Rosa.

Dentro de esta localidad se ha creado una directiva parroquial que está liderada por la Sra. Sheyla Sánchez, quien lleva años viviendo en esta zona. Sánchez comenta que esta parroquia se ha ido desarrollando con el pasar del tiempo, pero que, tras la pandemia se ha evidenciado un gran déficit de turismo. Además, señala que la directiva parroquial de *Puerto Jeli* trabaja desde hace cinco años en temas de infraestructura y turismo mediante actividades que desarrollan en conjunto con la alcaldía de Santa Rosa, realizando festividades que logren atraer la atención de turistas. Sin embargo, añade que estas actividades han sido enfocadas al turista externo, dirigido a aquellos que viven en otros cantones o provincias.

1.2. Justificación de la investigación

Bustos (2001) citado por Sandoval, Ordoñez, & Noblecilla (2018), define al atractivo turístico y recurso turístico como "Un conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atraktividad para el visitante" (p. 15). En este sentido, *Puerto Jeli* posee un gran atractivo turístico como lo es la gastronomía, debido a que los turistas acuden a esta parroquia a degustar de los numerosos platos distintivos que caracterizan a esta localidad. Por otra parte, según los autores mencionados anteriormente manifiestan que en el proceso de patrimonialización, el poder político juega un rol fundamental, para este caso, la característica

de “turístico” implica que los segmentos de la demanda jueguen también un papel esencial en esta suerte de proceso de “activación turística” o “turistificación (Sandoval, Ordoñez & Noblecilla, 2018, p. 2).

Puerto Jeli es un lugar turístico con riquezas para mostrar a la ciudadanía santarroseña debido a que muchas personas solamente conocen la parte gastronómica, ya que este sector es identificado como puerto gastronómico. Sin embargo, para que el turista tenga otras opciones, se han implementado nuevos atractivos como las artesanías fabricadas por el grupo Jeliart, los cuales realizan sus trabajos mediante la recolección de caracoles, concha o cangrejos para obtener un resultado propio e inspirado en la fauna y flora de *Puerto Jeli*. Algo que hace especial a las artesanías de la parroquia *Puerto Jeli* son los materiales de reciclaje marino que se encuentra ubicado en el puerto de esta localidad los cuales utilizan los artesanos para brindar un producto de calidad a los turistas y que estos puedan apreciar la belleza de las artesanías. Así mismo, dentro de esta parroquia se destacan sus costumbres como: Fragata de Canoas, Carnaval Binacional, Feria Nacional del Langostino, Rituales Religiosos, Juegos Deportivos, entre otros, ya que son actividades que se realizaban todos los años por parte de la Municipalidad del cantón junto con la directiva parroquial de *Puerto Jeli*, las mismas que han logrado incentivar las visitas turísticas, debido a que se puede disfrutar de diversos espectáculos, degustar de la comida típica y vivir experiencias diferentes e inolvidables (Anexo 2).

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) señala lo siguiente:

(...) el patrimonio inmaterial está compuesto por saberes, conocimientos, técnicas, y actividades culturales; es decir, por todo aquello que a lo largo de la historia han producido sus habitantes. Este patrimonio se enriquece con el pasar del tiempo pues se incorporan costumbres propias de un proceso de recreación constante y espontánea de las prácticas culturales y su pertinencia (p. 4).

Bajo este contexto, los habitantes *Puerto Jeli* anhelan que la parroquia sea vista como un rincón del país con actividades interesantes para llamar la atención de los turistas, con sus conocimientos y distinción por la habilidad de creatividad al realizar cada una de las piezas artísticas y creación de eventos únicos e importantes para el resto de la comunidad. Según Sotomayor (2019), “para el sector turístico, la introducción de las nuevas tecnologías ha generado beneficios y ha despertado la innovación en la industria, su estructura y ha incidido en decisiones estratégicas y sistemas de gestión de destinos” (p. 2). Desde hace tiempo atrás *Puerto Jeli* se ha convertido en un sector turístico elegido por muchos turistas que acuden diariamente para degustar de sus platos típicos, los mismos que se han informado y han

conocido de este lugar a través de los distintos medios de comunicación locales que han realizado reportajes con el fin de potencializar el turismo de esta localidad y de otros puntos de la provincia orense.

1.2.1 Problema de investigación

- Desconocimiento de las costumbres y artesanías de *Puerto Jeli* por parte de los turistas locales del cantón Santa Rosa.
- Carencia de productos comunicacionales para la difusión de mensajes sobre las costumbres y artesanías de la parroquia.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Implementar una campaña publicitaria para potenciar el turismo local basado en las costumbres y artesanías propias de la identidad de la parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa.

1.3.2 Objetivos específicos

- Indagar y resaltar las costumbres y artesanías que identifican a *Puerto Jeli*.
- Comunicar las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli* con el fin de obtener un mayor reconocimiento más allá de la gastronomía.
- Elaborar estrategias para la campaña publicitaria dirigida a los turistas locales en Santa Rosa.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Enfoques teóricos y conceptuales que sustentan la investigación

2.1.1. Identidad cultural

La identidad cultural se conforma por la agrupación de manifestaciones culturales y sociales como las tradiciones, símbolos, costumbres (Ortega, 2018), que tienen en común personas que viven en una comunidad, creando sentido de pertenencia y relación entre ellos (Faundez, 2019).

2.1.2. Costumbres

Según Viteri (2021) y, de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (2001), una costumbre es un “hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que pueden llegar a adquirir fuerza de precepto” (p.8). Por lo tanto, se considera que las costumbres de *Puerto Jeli* forman parte de la identidad y cultura de sus habitantes, las mismas que deben ser destacadas como parte del turismo de esta localidad.

2.1.3. Artesanías

Partiendo de la definición de artesanías, León (2015) indica que hay que entender “en relación con un tipo de objetos, hechos a mano, que tienen una dimensión estética y una carga de identidad cultural” (p. 249). Las artesanías de *Puerto Jeli* se destacan por su elaboración a base de conchas, caracoles, madera y la creatividad de quienes lo realizan, los colores y piezas únicas ya que, aunque se repitan las figuras cada una cuenta con sus características naturales debido a que son recolecciones marinas, tomando en cuenta desde sus tamaños hasta sus rasgos y detalles decorativos.

2.1.4. Importancia de las artesanías en el turismo

Para Malo (1991), “el crecimiento del turismo en el Ecuador ha contribuido en acelerar este tipo de actitud en la medida en que uno de los importantes atractivos para el turista son las artesanías y otras manifestaciones de cultura popular y vernácula que radican desde su identidad” (p.11). La elaboración de artesanías ha sido uno de los mayores atractivos para el turista, siendo parte de la gran variedad de actividades que conforman la cultura de un pueblo. Se considera que el talento artesanal está plasmado en el talento de sus habitantes, los cuales con creatividad recrean diferentes piezas que diferencian a un lugar de otro.

2.1.5. Turismo gastronómico

Autores como Hernández (2018) escriben que:

(...) la promoción de un determinado destino a través de su gastronomía se realiza presentando las cualidades únicas que presenta dicha oferta gastronómica con respecto a otros destinos, no solamente deben tener características propias sino la suficiente singularidad para que atraiga al turista gastronómico (p. 15).

Al hablar de turismo gastronómico se entiende toda la diversidad culinaria que posee un lugar. Cabe mencionar que *Puerto Jeli* desde sus inicios se ha destacado por ser un destino gastronómico, ya que, gracias a la producción de mariscos frescos, los turistas acuden por la calidad y variedad en cada uno de sus platos.

2.1.6. Redes sociales y publicidad

Lorenzo, Gómez, & Alarcón (2011) definen a la red social de la siguiente manera:

(...) son servicios basados en Internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema (p. 2).

Por lo tanto, las redes sociales permiten que todas las personas tengan distintos accesos y servicios que se ofrecen mediante internet, los mismos que contienen información adecuada para satisfacer las necesidades del usuario. Pérez, Martín & Victoria (2019) aseguran que las redes sociales dentro de la publicidad surgieron de la siguiente manera:

(...) como un nuevo medio de comunicación con el marketing digital, donde la comunicación de las marcas seguía creciendo a la vez que las redes sociales. Evolucionamos de la web 1.01, donde los usuarios eran meros espectadores de web estáticas y divulgativas, que destacaba por una comunicación unidireccional, a la web 2.02, donde surgen las redes sociales y se comienza a hablar de forma más personal con los seguidores y clientes, personalizando y humanizando el discurso de las marcas (p. 10).

Bajo esta perspectiva, se toma a estas plataformas como un nuevo medio para llegar a la audiencia deseada, donde ya no solo se empapan de temas relevantes sino también permite la interacción entre más usuarios y por ende el alcance es mayor.

2.1.7. Campaña publicitaria

Se define a la campaña publicitaria como el conjunto de actividades que buscan crear notoriedad e imagen a algo o alguien, el cual “consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación (publicidad, relaciones públicas, abogacía en medios, etc.) así como en elaborar y definir los mensajes a transmitir y los canales de distribución” (Ramón, Priego & Carballo, 2018, p. 159). En este caso, la campaña publicitaria ayudará a dar a conocer las costumbres y artesanías de

Puerto *Jelí*. Así mismo es importante utilizar los medios adecuados para el tipo de campaña que se esté promocionando y así se pueda cumplir con los objetivos abordados dentro del tema. Alejandro (2015) afirma que:

(...) cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje de manera entendible a los públicos objetivos por lo tanto la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante, una información sobre la base de la que posteriormente se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña (p. 12).

De acuerdo con lo citado anteriormente, se pueden buscar estrategias acordes con las necesidades de cada destino turístico en el ámbito publicitario, las campañas publicitarias cuentan con una variedad amplia de estrategias publicitarias que se pueden utilizar para dar a conocer un producto o servicio.

2.1.8. Campañas publicitarias de turismo

Se han realizado algunas campañas publicitarias de turismo en Ecuador e internacionales, las cuales dieron buenos resultados gracias a que lograron quedarse en la mente del consumidor a nivel nacional y que han formado parte de la historia siendo recordadas desde su lanzamiento. Ejemplos:

- **“Loja está aquisito”** es una de las campañas publicitarias turísticas que se realizó en el Ecuador, esta tiene como objetivo dar a conocer mediante imágenes y videos la cultura, gastronomía y sitios turísticos de este lugar, así mismo busca ampliar la economía y desarrollo local de esta pequeña ciudad que se ubica al sur del país.
- Los resultados obtenidos de esta campaña fueron reflejados en feriados como semana santa, en donde según cifras dadas por el Observatorio Turístico de Loja en coordinación con el sector hotelero informaron que la ciudad reflejó visitas positivas del 45.15% en comparación con las fechas del carnaval en el que se registró un 25.20% de los turistas.
- **“Ecuador potencia turística”** es una campaña que tiene como finalidad motivar a los ecuatorianos a elegir su propio país como destino turístico, así mismo esta campaña desea conseguir que el sector turístico interno obtenga grandes beneficios para la economía del país. Tener “orgullo nacional” es uno de los lemas que se puede definir a esta campaña para crear conciencia en la ciudadanía de consumir lo nuestro y visitar cada rincón del Ecuador, en las cuales se pueden conocer diferentes tradiciones, costumbres, idiomas, fauna-flora y atractivos turísticos que logran reflejar la diversidad

y variedad del país. La difusión de esta campaña fue positiva, ya que, gracias a las cuñas radiales y publicidad de videoclip, fotografías y flyers en medios digitales se logró que el empleo mejore a nivel nacional.

- **“Nunca dejes de viajar”** es una campaña publicitaria de Perú, la misma que tiene como finalidad destacar varios elementos turísticos como: costumbres, paisajes, historia y gastronomía a nivel internacional. Esta campaña contó con la ayuda de los medios de comunicación Social Media, en la cual realizaron contenidos mediante spots publicitarios, fotografías, blog, entre otros, para reflejar la diversidad del país en cada uno de sus rincones e incentivar las visitas turísticas hacia Perú (Colmenar, 2013).

2.2 Concepción teórica del diagnóstico

2.2.1. Identidad cultural y turismo local

Para comprender la relación entre turismo local e identidad cultural es importante resaltar la presencia del sentido de pertenencia que tiene cada persona en base a una comunidad/cultura/sector. Así también como la experiencia que debe encontrar el visitante al llegar a una zona, bajo un perfil de turista. La Identidad cultural engloba una serie de elementos marcados por vivencias o experiencias dentro de una comunidad, esta puede ser grande o pequeña. Estos rasgos en común forman parte de un proceso de identificación personal y colectivo, como miembros de toda una sociedad (Faundes, 2020).

Entre estos elementos se encuentra: costumbres, hábitos, festividades, artesanías, etc. A modo consiguiente, se encuentra el turismo, el desplazamiento de personas a zonas o comunidades, que buscan encontrar una experiencia distinta al que acostumbran (González, Vargas & Gómez, 2020), generando muchos beneficios al sector visitado, reflejados en su economía, ámbito social, ambiental, etc. Esta movilización se genera en base a varios factores que los turistas hallan al indagar sobre un lugar, el más destacado para tomar su decisión es en base a la gama cultural de ese sector, el cual conocen gracias a la divulgación y difusión de sus actividades (Guamán, Manzo & Bahamonde, 2020).

De esta forma, el turismo local es un modelo que pretende atraer a turistas cercanos a un sector o a los mismos habitantes de un entorno, por lo que su promoción debe estar dirigida a un mercado local. El turista debe redescubrir o sumergirse en su cultura, conocer y sentir conexión con la identidad cultural de la comunidad visitada (González, Vargas & Gómez, 2020).

2.2.2. Planificación de campaña publicitaria

Según Pimentel (2016) la planificación consiste en “la organización de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos previamente establecidos, es el dispositivo de gestión más importante, pues funciona como elemento de orientación del plan y herramienta de evaluación”

(p. 48). Por lo tanto, es indispensable una planificación para poder cumplir con dichos objetivos propuestos ya que funciona como un direccionamiento a cada proyecto estableciendo una norma de organización para un proceso correctamente elaborado.

Guzmán (2003) resalta que para una correcta planificación es importante saber que:

(...) la primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto o servicio, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria (p. 13-14).

2.2.3. Modelos de publicidad para campañas

“La publicidad puede contemplarse como una variable que transforma la experiencia del consumidor, marcando una gran diferencia con lo que sería dicha experiencia sin la información generada por la publicidad” (Royo & Faidon, 2018, p. 150). La publicidad genera información que atrae al turista. Se establece como un primer contacto fuerte entre el mensaje y el consumidor/público, ideal para ser empleado en el desarrollo de campañas con fin social. Existen varias formas de hacer publicidad, en estas puede intervenir la imagen o discurso escrito como elementos esenciales que pueden influir en la decisión de aceptar o no la idea proyectada.

Para Marrón (2021) “los elementos visuales como el diseño pueden modificar la percepción, preferencia” (p.2), este impacto también lo generan los mensajes que identifican propiedades o las características de lo que se muestra por medio de la imagen. Por ello, usar estos elementos favorablemente fomentarán el objetivo de la campaña y ayudará a promover la identidad cultural, por ende, a incentivar el turismo local.

Un tipo de campaña publicitaria que ha evolucionado en los últimos años es la digital, está ya se considera un elemento natural de la sociedad, ya que es usada en la cotidianidad como un medio para acceder a contenidos informativos o entretenidos (Martínez, Serrano, Portilla y Sánchez, 2019). Se establece en los distintos canales online que están más presentes y globalizados. La era digital ha exponenciado el desarrollo de nuevas costumbres y actividades en la nube, por lo que desde hace años es uno de los fuertes más importantes sobre la cual implementar la publicidad (Pérez, 2020).

La publicidad es una estrategia diseñada para exponer bienes o servicios que se difunden por distintos canales de comunicación. Para el desarrollo del presente plan de acción, se tuvo en cuenta realizar una campaña publicitaria digital para intervenir en el desarrollo cultural y social de un sector e impulsar por medio de productos comunicacionales el turismo, específicamente

la localidad de *Puerto Jeli* en Santa Rosa. Según las entrevistas proporcionadas por turistas locales de Santa Rosa y en base a la información obtenida de documentos científicos, las redes sociales son importantes canales de comunicación y, en especial señalan que Facebook es la plataforma más acogida por parte de los internautas para interactuar con otras personas, y promocionar sus productos y servicios.

2.2.4. Campaña publicitaria digital en turismo

Sheen & Arbaiza (2020) manifiestan que la publicidad puede tener varios objetivos y no se limita a vender cosas tangibles, que “los anuncios no solo venden productos, sino también valores, autopercepciones, estilos de vida e ideologías” (p. 286). Pueden ayudar a la difusión de estas acciones afirmativas en pro de la cultura y costumbre de una zona, ya que “la asociación explícita de productos con representaciones o signos culturales en la publicidad, ayuda a que los consumidores despierten su identidad cultural y, mediante ello, se generen respuestas favorables” (Sheen & Arbaiza, 2020, p. 286). De esta forma, una campaña publicitaria puede ser efectiva al establecer relaciones con su consumidor.

El turismo es un fenómeno social totalmente enlazado a las transformaciones industriales y tecnológicas actuales. Los cambios sociales, económicos y digitales se han hecho presentes en las últimas décadas, sobre todo aquellos que involucran los distintos modelos de comunicación como un canal directo de promoción para el consumo turístico, a través de la proyección de “aspiraciones, valores y estilos de vida de la sociedad posmoderna”. Sin embargo, aunque el turismo es una de las prácticas de presentación y representación preeminentes en la vida cotidiana actual, los cambios en la demanda de ocio y movilidad renuevan las motivaciones del viaje” (Gómez, 2017, p. 147). Las mismas que deben ser continuamente investigadas para poder crear una campaña actualizada a las tendencias del momento, a las preferencias o gustos que cambian en el público y a los cambios sociales: La era digital.

En este contexto, se menciona a la era digital como un periodo de tiempo contemplado por la innovación tecnológica y con cabida para la participación activa del consumidor. Es así que, el turismo se ha moldeado a estas nuevas formas de comunicación, adaptando estrategias como las postales a plataformas online, cuya exposición al público va en ascenso. La decisión del turista para elegir su destino tiene gran relación con la publicidad que se ve sobre la misma en los diferentes canales de comunicación.

“Cabe mencionar que la decisión de los turistas para visitar algún destino turístico es influenciada en gran medida por diversas herramientas promocionales” (Alfaro de la Cruz & Guzmán-Sala, 2020, p. 3). Las cuales tienen muchas formas de llegar a la audiencia, generando

notoriedad e imagen del destino turístico, sea este impulsado como un país, ciudad, zona, sector, parroquia rural o barrio, ideal para realizar recorridos y visitas turísticas.

Debido a su capacidad de dar notoriedad a un lugar, se contempla al “turismo como un elemento fundamental para esta transición, en especial en las zonas rurales donde se incluyen a la artesanía” (Calderón & Toapanta, 2020, p. 150). Por ello, el autor señala que se puede realizar una campaña publicitaria digital en turismo sobre lugares grandes o pequeños, lo relevante es cómo se maneje la campaña y el contenido/material comunicacional de la misma, de su composición y lenguaje.

2.2.5. Publicidad digital

Autores como Lavandeira Rojo (2014) afirman que “la publicidad es un proceso comunicativo que utiliza estrategias lingüísticas y como tal no podemos olvidar la influencia que ejerce y recibe de la publicidad convencional escrita” (p. 6). Se destaca que la publicidad digital es una de las estrategias más utilizadas hoy en día para dar a conocer un producto o servicio, ya que gracias a la tecnología y a las distintas plataformas digitales se han tenido respuestas positivas por parte del público, ya que miles de usuarios hoy en día tienen acceso a estas plataformas.

2.2.6. Facebook en las campañas digitales

Para Sans (2009), “las redes sociales como Facebook han aumentado notablemente su popularidad en los últimos años. Forman parte de la ya tan nombrada Web 2.0, como un tipo de aplicación más entre los miles que pueblan la red” (p. 53). Es así que Facebook es una de las redes sociales más usadas en el mundo entero para difundir imágenes y videos relacionados a cualquier tipo de información, las mismas que permiten llegar a diferentes tipos de usuarios mediante interacciones tanto internas como externas.

Según Cardona et al. (2013), “los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, si se tiene en cuenta que cada marca o producto, está destinada a un individuo con características especiales” (p. 11). Esta acción aportará en el incremento de atracción de usuarios que desean descubrir y vivir cada una de las actividades que este sector realiza en las diversas festividades que demuestran la esencia y el arte de sus habitantes. Además, según los autores esta plataforma es ideal para difundir productos comunicacionales debido al gran alcance que tiene.

2.2.7. Estrategias comunicacionales para turismo

Para Navarro, Almaguer, Moreno & Hernández (2020) las estrategias comunicacionales son:

(...) acciones seleccionadas y orientadas hacia la integración, interrelación y coordinación de los diferentes componentes del sector turismo, para brindar a través de los medios adecuados, sean tradicionales o innovadores, los servicios y

productos de calidad, que satisfagan las exigencias del cliente, usuario o público en general y lograr posicionar el sector en la sociedad (p.15).

Por otro lado, otros autores como Fernández & Batista (2016) indican que:

(...) la formulación de una estrategia comunicativa, debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables; como paso final ejercer el control y evaluación de las mismas, recopilando la información necesaria y suficiente que permita responder a cada paso (p. 29).

Por lo tanto, dichas estrategias tomadas para el ámbito turístico deben ser las correctas, tomando en cuenta una previa investigación según los métodos y técnicas de aplicación para la recopilación de datos necesarios con el fin de cumplir con una adecuada estructura y posteriormente obtener resultados satisfactorios.

2.2.8. Contenidos publicitarios para turismo

El turismo local, en especial aquella con énfasis en promoción de identidad cultural, tiene varias formas de ser desarrollado y fomentado, todo en base al contenido comunicacional que se busque transmitir al intentar captar la esencia de un sector/comunidad (Jovanović et al., 2018). Castelló (2018) señala que para el desarrollo de una campaña publicitaria en el contexto cultural se emplean distintos productos comunicacionales, ya que estos ayudan a la visualización y la notoriedad del objeto de estudio, manifiesta que algunos de ellos son: videos y publicación o post.

- *Publicación o post*: Herramienta de comunicación que busca promocionar una idea o concepto al público forman parte de “las manifestaciones artísticas que incluyen el diseño. En cultura visual entendemos como artefacto visual cualquier elemento que pueda ser analizado desde la óptica de lo cultural y lo vivido” (Huerta, 2020, p. 15). Debe ser llamativo en lo visual para captar la atención de los usuarios y de manera potencial generar relación con él que potencie la aceptación del mensaje.
- *Video capsula*: “En el aspecto de la información en general se les describe como un segmento informativo con una variedad de temas útiles de interés público, cuya función es difundir información actualizada” (Vidal, et al, 2019, p.1). Además, estas cápsulas “ofrecen una información concisa y detallada mediante la combinación de imagen y sonido. Estas cápsulas ya abundan en los medios de comunicación” (Sánchez et al., 2017, p. 2).

2.2.9. Medios de difusión para campañas de turismo

Ronquillo (2016) afirma que “las campañas publicitarias son los instrumentos de promoción más utilizados para la difusión de los destinos e implican una serie de esfuerzos de comunicación sistematizados, dirigidos a un receptor meta y difundidos a través de diferentes canales de comunicación, masivos o directos” (p.7).

Estos canales de difusión son los medios analógicos como la televisión, radio, diarios, periódicos, revistas y folletería. Adicional a esto, gracias a las nuevas tecnologías, se han tomado en cuenta dentro de este grupo a los medios digitales como el Internet. La promoción turística genera resultados ya sea de corto o largo plazo, siempre y cuando se haya diseñado y presupuestado para tales efectos.

Las campañas publicitarias dentro del área de turismo son de gran ayuda para la difusión e información de lugares pequeños o grandes, así mismo aporta a la economía y producción turística, ya que gracias a los diferentes medios de comunicación se puede mantener una participación adecuada con las personas que están interesados en buscar un destino turístico.

2.2.9.1 Brief

Para Cabrera & Ibáñez (2019) el brief se constituye en la siguiente manera:

(...) en una parte importante para la realización de una campaña publicitaria, la cual cumpliría con los objetivos de la empresa. Es por ello que actualmente se toma a las empresas como parte del desarrollo de investigación, ya que son exactamente ellos los que brindan la información requerida para el estudio (p.45).

Por esta razón, se considera importante la realización de un brief como herramienta para la elaboración de la campaña publicitaria como parte de la investigación necesaria para su correcta aplicación y difusión. Para conocer la elaboración y procedimiento del brief, Torres (2013) indica que:

(...) un brief debe elaborarse con tiempo suficiente, con información suficiente y por profesionales de primer nivel; hacerse y rehacerse más de una vez antes de ser presentado; presentarse en forma oral y escrita, simultáneamente; no tener secretos (la información confidencial también se pone); ser medido y mensurable (todo con cifras y fechas); ser preciso, detallado y no genérico; ser claro y sin ambigüedades; estar bien escrito; ser abundante y no escaso; ser sintético y no aburrido; permitir una aproximación sensible (palpar los síntomas); ser abierto a las críticas y aún a las modificaciones; ser estimulante (p. 5).

De esta manera nos aseguramos que la campaña a realizar esté correctamente organizada y los productos comunicacionales sean los adecuados dentro del proceso de difusión de la campaña, y que esta sea lo suficientemente entendible con un mensaje preciso. En base a estas justificaciones, se elabora el brief de la campaña publicitaria para impulsar el turismo local de *Puerto Jeli* en los santarroseños.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA

3.1. Análisis de situación

La presente campaña busca potenciar el turismo local, promoviendo la identidad mediante la implementación de mensajes enfocados en las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli*. Al hablar de identidad cultural se establece una serie de patrones socioculturales propios de una comunidad (Paredes, 2019), mismos que generan un lazo de pertenencia y relación entre los habitantes de ese sector. No obstante, este sentido de pertenencia depende de muchos factores, entre ellos se identifica como muy importante la promoción y difusión de sus costumbres (Díaz, 2019), mismas que, a su vez, impulsan el turismo local en este sector. Bajo estos preliminares, se plantea una campaña publicitaria para *Puerto Jeli* que mejore la notoriedad y la imagen (Cinco principios para calcular el ROI de una campaña publicitaria en el punto de venta, 2018).

Su producción logra que el concepto que se busca proyectar tenga reconocimiento y posicionamiento, ya sea de manera individual o colectiva, es decir, desenvolviéndose dentro de un contexto social. De esta forma, la campaña publicitaria a desarrollar estima que las costumbres y la artesanía de *Puerto Jeli* se consoliden, obtengan reconocimiento y posicionamiento como aspectos turísticos de la zona, propios de su identidad cultural. Se compone por diferentes formatos y canales de comunicación, los cuales son elegidos dependiendo del público objetivo. Autores como Morillas, Muñoz & Núñez (2020) señalan que “diseñar una buena estrategia de comunicación es esencial para conseguir la eficacia publicitaria” (p. 273). La comunicación es la base de la sociedad, saber todas sus fortalezas y usarlas es la clave de la publicidad.

3.2. Objetivos de la intervención

Objetivo General.

- Implementar una campaña publicitaria para potencializar el turismo local basado en las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa.

Objetivos específicos.

- Elaborar productos comunicacionales que demuestren las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa.
- Promover las costumbres y artesanías de *Puerto Jeli* a través de la plataforma digital de Facebook “Santa Rosa te enamora”

- Potencializar la identidad cultural en los santarroseños mediante las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí*.

3.3 Metodología

3.3.1 Elementos de observación

Para desarrollar la investigación se realizó entrevistas el 26 y 27 de junio del 2021 a un total de 25 turistas locales (Santa Rosa) en un rango de edad entre 15 a 70 años, dicho rango de edad fue escogido para tener el criterio de cada grupo, en este caso, tanto de jóvenes como de adultos para así conocer más a fondo sobre el tema.

Se realizó una entrevista a la presidenta de la directiva parroquial para ampliar la información y también detallar las gestiones que se han realizado internamente dentro de la parroquia. De la misma manera, se entrevistó también a la exdirectora de Turismo. La señora Carmita Maldonado, en donde se recopiló información sobre el turismo local en esta zona y las gestiones que se han realizado tanto internas como externas sobre las actividades de esta localidad. Adicionalmente, se realizó entrevistas a profesionales del área de diseño para conocer acerca de la elaboración y aplicación de las campañas publicitarias. Finalmente, se utilizaron tanto artículos científicos como medios digitales para buscar información en base al tema.

Por otro lado, se aplicó una encuesta a un total de 246 habitantes pertenecientes a la parroquia de *Puerto Jelí*, los cuales fueron un componente primordial para determinar la información inicial para el estudio y desarrollo de este proyecto.

3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Dentro de la investigación se utilizará la técnica cualitativa mediante entrevistas a personajes y públicos específicos para recabar información acerca de las costumbres, artesanías e información extra sobre la parroquia *Puerto Jelí*, además de la observación directa como una forma de recopilación de datos del sector estudiado, encuestas para saber cuáles son las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí*, así mismo también se utilizará la técnica cuantitativa mediante encuestas para saber información referente a las costumbres y artesanías de esta localidad.

3.3.3. Revisión bibliográfica

Es una técnica de recolección de información cualitativa basada en el estudio de datos ya existentes, mismos que se pueden hallar de manera digital o impreso (Botella & Ramos, 2019). Para el presente trabajo, se utilizó tanto artículos científicos y publicaciones de notas periodísticas expuestas por medios digitales, con el fin de rebuscar información de acuerdo al tema y en pro del objetivo de “Implementar una campaña publicitaria para potencializar el

turismo local basado en las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa”.

3.3.4. Observación

Alves de Lima & Van Der Vleuten (2011) mencionan que “la observación directa aplicada en forma regular facilita, por un lado, el seguimiento longitudinal del residente y, por el otro, permite corregir o reforzar in situ e in vivo acciones o actitudes en su desempeño” (p. 2). La observación directa es una forma de recopilación de datos del sector estudiado. Como parte del seguimiento para esta investigación y en el ejercicio del objetivo de “Indagar y resaltar las costumbres y artesanías que identifican a *Puerto Jeli*”, se aplicó la técnica de observación directa durante la tercera semana del mes de junio del 2021, como una semana normal del año donde no hay festividades; y la última semana del mes de febrero del 2022, como una semana festiva debido a que son las fechas en las que se celebra el carnaval, esto para verificar actividades habituales, determinar costumbres y artesanías que se realizan en estas fechas. Adicionalmente, esta herramienta permite constatar si existió algún tipo de actividades extras dentro de este lugar e identificar aquellas que se realizan con frecuencia como parte del diario vivir de sus moradores, además de la afluencia de turistas que visitan *Puerto Jeli* (ver tabla 3 y 4).

3.3.5. Entrevista

Técnica de recolección de información de carácter cualitativo, permite un contacto directo con los participantes, donde el entrevistado responde una serie de preguntas, sugiriendo respuestas abiertas. Para Troncoso-Pantoja & Amaya-Placencia (2017) la entrevista es “una herramienta para la recolección de datos que permite la obtención de información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador” (p.2). Para el desarrollo de la presente investigación se realizó entrevistas a distintos grupos de interés como personajes y públicos específicos, con el objetivo de “Indagar y resaltar las costumbres y artesanías que identifican a *Puerto Jeli*” y “Elaborar estrategias para la campaña publicitaria dirigida a los turistas locales”.

Tabla 2: Lista de entrevistados

Entrevistados	Justificación de las entrevistas
Carmita Maldonado	Exdirectora de la Unidad de Turismo
Sheila Sánchez	Presidenta de la junta parroquial de Puerto Jeli
Turistas locales (Santa Rosa)	Público objetivo

Fuente: Elaboración propia.

3.3.6. Encuesta

Es una técnica que facilita la obtención de información de manera cuantitativa. Para Kuznik, Albir y Berenguer (2010), la encuesta “es una técnica de recogida de datos que permite estructurar y cuantificar los datos encontrados y generalizar los resultados a toda la población estudiada” (p. 4). Se aplicó esta metodología con el objetivo de “Indagar y resaltar las costumbres y artesanías que identifican a *Puerto Jeli*”. Se recopiló la opinión de 246 habitantes de *Puerto Jeli*, debido a que son aquellos quienes nos sirven como fuente de información principal para avalar la identidad conformada por las costumbres y artesanías de esta comunidad costera, en base al cual se ha desarrollado el presente proyecto.

3.3.7. Muestra de estudio

Otzen y Manterola (2017) defienden que “al trabajar con un número reducido de sujetos a estudio, representativos de la población blanco; el tiempo necesario para conducir el estudio y obtener resultados y conclusiones será ostensiblemente menor” (p. 1). Para las encuestas se tomó como muestra de estudio a la población de la parroquia *Puerto Jeli* con el objetivo de recopilar información sobre las costumbres y artesanías que se realizan en el lugar, para esto se consideró que la cantidad de habitantes de la parroquia son 3000 personas de acuerdo a la Unidad de Geomática, Avalúos y Catastro del GAD Municipal de Santa Rosa, y de estas se determinó una muestra de 246 moradores con un margen de error del 6%.

Fórmula utilizada.

$$\text{Tamaño de muestra: } n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

E= Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

3.3.8. Resultados del diagnóstico

3.3.9. Observación directa

La información obtenida como resultado de la observación directa realizada en *Puerto Jeli*. durante la tercera semana del mes de junio del 2021 y la última semana de febrero del 2022, se sistematizó en la siguiente tabla (ver Tabla 3 y Tabla 4).

En la siguiente tabla se muestran las costumbres, artesanías, afluencia de personas y actividades extras como (la pesca, venta de mariscos, caminatas recreacionales en familia, actividad en las picanterías) como resultado de la observación directa realizada en *Puerto Jeli*. Se consideraron las siguientes variables:

- Artesanías: Arte de elaborar productos u objetos hechos a mano con materiales sencillos que se presentan de manera tradicional (Rivas, 2018).
- Otras actividades: Para expresar que los habitantes de la parroquia realizan otras actividades además de las costumbres (festividades) y artesanías.
- Afluencia de personas: Se denomina a la convergencia en gran número de públicos a un lugar en concreto (Osorio-Cuevas et al., 2019).

Tabla 3: Técnica de observación aplicada en el mes de junio del 2021 en *Puerto Jeli*.

Tabla de observación desde el 21 al 25 de junio del 2021			
Desde las 11:00 am a 13:00 pm			
Variables			
Costumbres	Artesanías	Otras actividades	Público
-No se muestran	-Figuras a base de reciclado marino y madera. -Cuadros en 3D.	-Poca actividad de pesca. -Poca venta de mariscos. -Mediana actividad en Picanterías. -Poca actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Poca afluencia de personas.
Desde las 18:00 pm a 20:00 pm			
-No se muestran	-No se muestra	-Mediana actividad en Picanterías. -Poca actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Poca afluencia de personas.
Fin de semana (26 y 27 de junio)			
Desde las 11:00 am a 13:00 pm			
-Juegos deportivos (futbol para sexo masculino y femenino).	-Figuras a base de reciclado marino y madera. -Cuados en 3D.	-Poca actividad de Pesca. -Poca venta de mariscos. -Mucha actividad en Picanterías. -Poca actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Mucha afluencia de personas.

Desde las 18:00 pm a 20:00 pm			
-No se muestra	-No se muestra	-Mediana actividad en Picanterías. -Poca actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Mediana afluencia de personas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Técnica de observación aplicada en el mes de febrero del 2022 en *Puerto Jelí*.

Tabla de observación desde el 22 al 25 de febrero del 2022			
Desde las 11:00 am a 13:00 pm			
Variables			
Costumbres	Artesanías	Otras actividades	Afluencia de personas
-Actividades por carnaval (juegos deportivos, camisetas mojadas)	-Figuras a base de reciclado marino y madera. -Cuados en 3D.	-Mucha actividad de pesca. -Mucha venta de mariscos. -Mucha actividad en las Picanterías. -Mucha actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Mediana afluencia de personas.
Desde las 18:00 pm a 20:00 pm			
-Actividades por carnaval (eventos nocturnos, conciertos, orquestas, camisetas mojadas)	-Figuras a base de reciclado marino y madera. -Cuados en 3D.	-Mucha actividad en las Picanterías. -Mucha actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Mucha afluencia de personas.
Fin de semana (26 y 27 de febrero)			
Desde las 11:00 am a 13:00 pm			
-Juegos deportivos (futbol para sexo masculino y femenino).	-Figuras a base de reciclado marino y madera. -Cuados en 3D.	-Mucha actividad de pesca. -Mucha venta de mariscos. -Mucha actividad en las Picanterías. -Mediana actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Mucha afluencia de personas.
Desde las 18:00 am a 20:00 pm			
-Actividades por carnaval (eventos nocturnos, conciertos, orquestas, camisetas mojadas)	-Figuras a base de reciclado marino y madera. -Cuados en 3D.	-Mucha actividad en las Picanterías. -Mediana actividad de caminatas en familia como modo de recreación.	Mucha afluencia de personas.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis general de las tablas de observación

Mediante los resultados obtenidos durante el proceso de observación, se llegó a la conclusión de que:

- Existe un grupo de artesanos que se dedican a la elaboración de figuras que representan la flora y fauna del lugar, las mismas que son hechas a base de reciclado marino como; conchas, caracoles y madera que los turistas pueden adquirir durante sus visitas en cualquier época del año ya que es constante su presencia en el lugar.
- Por otro lado, en las fechas cercanas a carnaval y a otros eventos es donde hay más afluencia de turistas, por ende, existe más actividad en las picanterías tanto en el día como en la noche, en cuanto a la pesca y venta de mariscos se presentan durante el día, es decir que en los días festivos es donde las personas más visitan el lugar, lo que no sucede en los demás días del año.
- Los fines de semana son más destacados en cualquier fecha debido a que los visitantes acuden al lugar para disfrutar de la gastronomía y las caminatas en familia como modo de recreación en el parque y sus alrededores durante el día.

3.3.9.1. Entrevistas

Para un análisis que determine las opiniones y conocimientos sobre las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí* se realizaron entrevistas a especialistas dentro del área de turismo, diseño y publicidad; por otra parte, se realizaron entrevistas a turistas locales para indagar acerca de las actividades de la parroquia y del turismo de esta zona que ellos conocen como visitantes (ver Tabla 5).

Tabla 5. Entrevistados

Entrevistados	Justificación de la entrevista
Carmita Maldonado, exdirectora de la Unidad de Turismo	Para obtener información sobre las gestiones que se han realizado para dar a conocer las costumbres y artesanías de la parroquia <i>Puerto Jelí</i> .
Sheila Sánchez, presidenta de la junta parroquial de Puerto Jelí	Para conocer parte de la historia de <i>Puerto Jelí</i> y las costumbres que se realizan en la parroquia como hábitos de su cultura e identidad.
Turistas locales (Santa Rosa)	Para determinar el conocimiento que tienen acerca de Puerto Jelí y conocer sus preferencias o intereses al visitar este lugar.

Entrevista a Wilson Lalvay y Jonathan Garcés, profesionales en diseño y publicidad.	Para conocer acerca de las campañas publicitarias basadas en temas de turismo, así mismo para analizar su estructura y demás elementos importantes que la complementan.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

3.3.9.2. Conclusiones de las entrevistas

En base a las entrevistas realizadas se definen las siguientes conclusiones:

- No se han realizado campañas publicitarias enfocadas en *Puerto Jelí* y sus costumbres, ha estado orientado a la promoción de su gastronomía. Mediante la entrevista a la exdirectora de Unidad de Turismo, se determinó que las campañas que se han realizado han sido productos focalizados sobre el cantón Santa Rosa y, de manera general, sobre las parroquias que posee. Además, señala que en la parroquia de *Puerto Jelí* no se han hecho campañas, ya que para su construcción se necesita de una planificación que no solo engloba creatividad, sino también métodos, en donde se debe definir el objetivo y los requisitos que este conlleva como redactar un brief, elaborar una propuesta, elaborar un plan de medios para luego lanzar la campaña y, finalmente, enfocarse en un seguimiento que permita descubrir la conclusión de dicho producto. Bajo este contexto, hay actividades independientes que no requieren de los pasos que se mencionaron anteriormente para lograr con éxito la meta planteada. Por lo tanto, se considera la planificación de una campaña publicitaria únicamente para *Puerto Jelí* y de esta forma destacar las costumbres y artesanías de esta parroquia.
- Según las entrevistas realizadas a los turistas locales (Santa Rosa), se evidencia que poseen un desconocimiento sobre las costumbres y artesanías que se realizan dentro de esta parroquia, ya que la mayoría que los visita es por recomendación, pero que si hace falta fomentar otros atractivos turísticos dentro de la parroquia. Hay visitantes que se enteraron del lugar por medio de sus redes sociales, donde el medio de comunicación que más utilizan para informarse es “Facebook”.
- Según las entrevistas realizadas a los profesionales dentro de la publicidad y diseño, las redes sociales son un buen componente para la difusión de productos comunicacionales, gracias a la acogida que han tenido por parte de los usuarios para adquirir información. Debido a esto, las implementaciones de campañas se hacen a través de estas plataformas, convirtiéndose en campañas digitales y en este caso serían campañas digitales turísticas. Añaden que los vídeos cortos son uno de los mejores productos

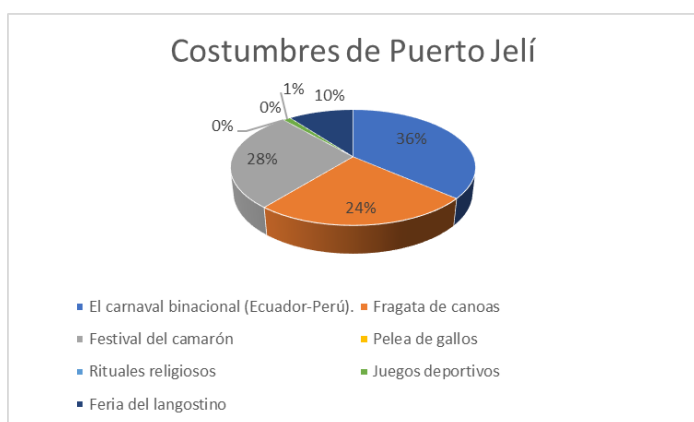
comunicacionales que se puede utilizar para una campaña publicitaria, para captar la atención del público (ver anexo 3).

3.3.9.3. Encuesta

Se aplicó esta metodología para conocer sobre las costumbres y artesanías que caracterizan a esta parroquia y los que más destacan sus habitantes, para ello se recopiló la opinión de 246 habitantes de *Puerto Jelí*, debido a que son aquellos que nos sirven como fuente de información principal para avalar la información e investigación del proyecto (ver anexo 3). A continuación, se presentan los análisis de los resultados obtenidos como parte del diagnóstico.

3.3.9.4. Resultado de las encuestas

Figura 1. Costumbres de *Puerto Jelí*



Fuente: Elaboración propia.

El Carnaval Binacional, Feria Nacional del Langostino y la Fragata de Canoas son las costumbres que más destacan sus habitantes dentro de la encuesta, es decir, mediante una sumatoria de los tres porcentajes con mayores votos se concluye que el 88% de sus habitantes consideran que las costumbres antes mencionadas son mayormente destacadas dentro de esta localidad.

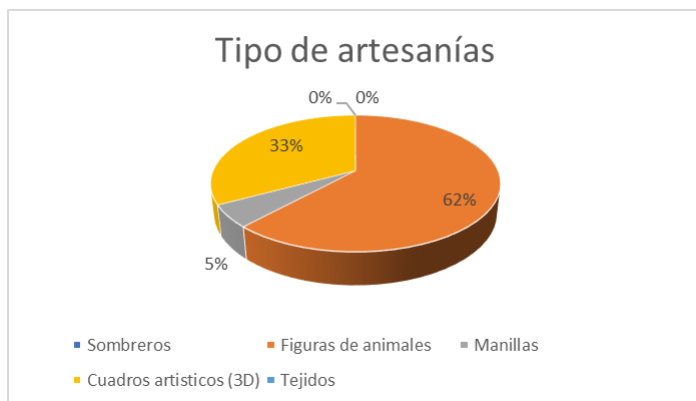
Figura 2. Desconocimiento de artesanías



Fuente: Elaboración propia.

El 58% de los habitantes consideran que los turistas locales desconocen de las artesanías por la falta de publicidad en medios digitales ya que son la fuente donde los habitantes de *Puerto Jeli* pasa mayormente conectada, mientras que el 42% señalaron este desconocimiento se da por la falta de publicidad en radio y televisión siendo este el medio tradicional por el cual comenzó a darse la comunicación de una forma más fácil y aunque las redes toman una gran importancia este aún sigue en vigencia, además, los pobladores consideran que falta apoyo por parte de las autoridades y por la falta de publicidad impresa también son factores que intervienen en este desconocimiento.

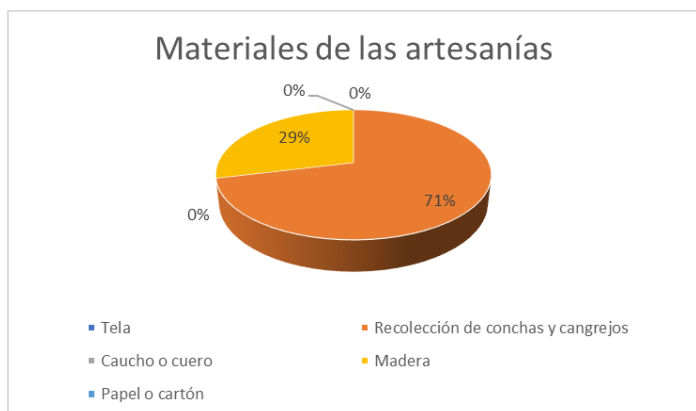
Figura 3. Tipo de artesanías



Fuente: Elaboración propia.

95% de los ciudadanos señalaron que se realizan figuras de animales y cuadros artísticos en 3D propios de la parroquia con el fin de darlos a conocer ya que esto es algo que los identifica, aunque también realizan trabajos personalizados por petición de los clientes, mientras que con un porcentaje bajo del 5% señalaron que se realizan manillas como parte de sus artesanías pero que no se las considera algo propio del lugar ya que quienes las elaboran no son personas precisamente de *Puerto Jeli*.

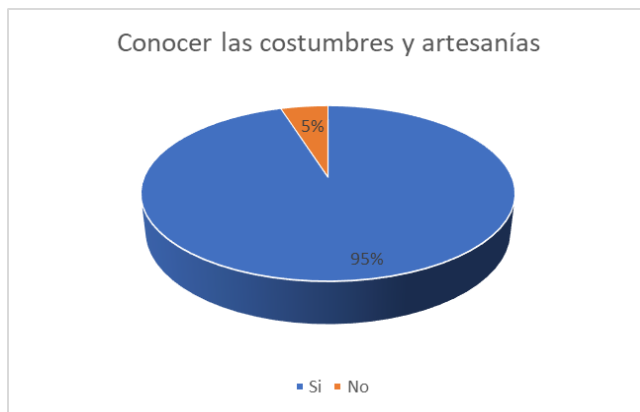
Figura 4. Materiales de las artesanías



Fuente: Elaboración propia.

71% los pobladores mencionaron que los materiales que utiliza el grupo “Jeliart” para realizar sus trabajos se realizan mediante la recolección de conchas y caracoles como una forma de aprovechar los regalos que proporciona la naturaleza de manera que no se desperdicien contribuyendo al medio ambiente y realizando artesanías que identifican al lugar, mientras que el 29 % señaló que como parte de la materia prima utilizan también la madera para fabricar sus artesanías pero lo que más llama la atención de las artesanías son las figuras que se pueden hacer con estos materiales.

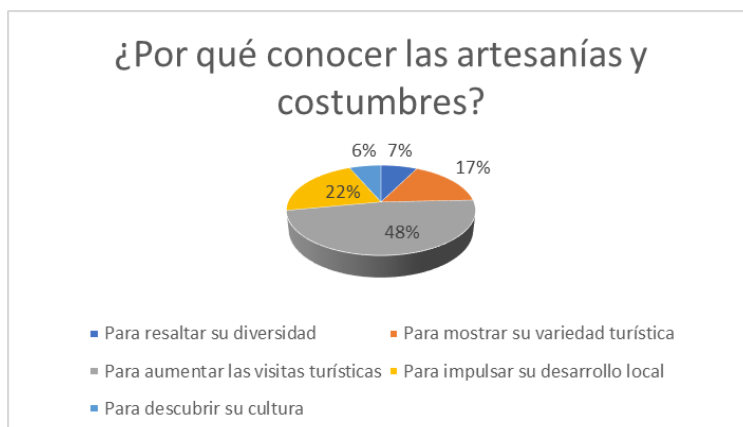
Figura 5. Conocimiento de las costumbres y artesanías



Fuente: Elaboración propia.

95% de la población considera que se debería dar a conocer las costumbres y artesanías de este lugar, esto se debe a que desean que el turismo se amplíe dentro de su localidad y exista mayor promoción turística para despertar aún más el interés del público local.

Figura 6. Importancia de conocer las artesanías y las costumbres



Fuente: Elaboración propia.

Con base a la pregunta anterior, el 87% de los habitantes indicaron que se debería dar a conocer las costumbres y artesanías para aumentar sus visitas turísticas, impulsar el desarrollo local

para mostrar su variedad turística y de esta manera puedan obtener mayores ingresos, mientras que el 13% considera resaltar la diversidad de la parroquia además de descubrir la cultura como parte de su identidad.

Figura 7. Medios de comunicación utilizados con más frecuencia para informarse



Fuente: Elaboración propia.

El 63% utiliza las redes sociales, entre sus respuestas, las mantienen para informarse sobre cualquier noticia o acontecimiento, así mismo el 37% de la población señaló que le gusta informarse a través de productos comunicativos digitales, a través de televisión, a través de productos comunicativos impresos y de la radio ya que también muestran contenidos interesantes y también son una forma de comunicación.

3.3.9.5 Conclusiones de la encuesta:

- El 89% de los habitantes destacan que las costumbres que más se realizan son: Carnaval Binacional (Ecuador-Perú), Fragata de canoas y Feria Nacional del Langostino, estas costumbres se han venido realizando desde mucho tiempo atrás. Los eventos son actividades que diferencian a esta parroquia de y los identifican como costumbres del sector.
- El 95% de los pobladores encuestados están de acuerdo en que las costumbres y artesanías se deberían de dar a conocer para ampliar el desarrollo local e impulsar su variedad turística, y de esta manera los visitantes tengan más opciones por la cual visitar esta localidad.
- El 71% los pobladores mencionaron que los materiales que utiliza el grupo Jeliart para realizar sus trabajos se realizan mediante la recolección de conchas y caracoles como una forma de aprovechar los regalos que proporciona la naturaleza de manera que no se desperdicien contribuyendo al medio ambiente y realizando artesanías que identifican al lugar.

3.4. Desarrollo de la propuesta

3.4.1. Descripción de la campaña publicitaria

La presente campaña publicitaria está diseñada con el fin de que el público santarroseño como turista local de *Puerto Jeli* se identifique con las costumbres (Carnaval binacional Ecuador-Perú, Fragata de canoas, Feria Nacional del Langostino) y artesanías y se apropie de las mismas, elementos que tienen la capacidad de ser una fuerza de atracción y sentido de pertenencia para turistas locales.

El mensaje principal que se desea comunicar a la ciudadanía del Cantón Santa Rosa: Además de ser un puerto gastronómico, no pueden olvidar otros aspectos de la identidad cultural de *Puerto Jeli* que han estado presentes por décadas, los cuales lo han conformado como un espacio cultural fuente de costumbres y artesanías interesantes.

3.4.2. Brief Publicitario

Antecedentes: La parroquia *Puerto Jeli* del cantón Santa Rosa es un lugar con diversidad en atractivos turísticos, gastronomía, actividades turísticas, entre otros. No obstante, a lo largo de los años se han venido desarrollando otras actividades que son parte de las costumbres de los habitantes como: Carnaval Binacional (Ecuador-Perú), Fragata de canoas, Feria Nacional del Langostino y las artesanías que realiza el grupo Jeliart.

Las costumbres y las artesanías significativamente forman parte de la variedad turística que posee esta localidad, la mismas que son forjadas a través de la cultura y hábitos de sus propios habitantes y que han hecho de estas actividades una fiesta cultural como parte de sus costumbres, en cambio en las artesanías, el arte y talento es representado a través de la creación de figuras artísticas.

Descripción del target o público objetivo:

Segmentación/Target

GEOGRÁFICAS
Región del mundo o país: Ecuador
Región del país: Región Costa- El Oro-Santa Rosa
Tamaño de la población: 69.036 habitantes.

DEMOGRÁFICAS
Edad: 15-70 años.
Género: Hombre, mujer, jóvenes, y niños acompañados de un adulto o representante familiar.

Fuente: Elaboración propia

Personalidad de la marca

“Yo soy Jelí” es el nombre de la campaña, está enfocada en la población local (Santa Rosa) en base a sentirse parte de *Puerto Jelí* y tener una mayor admiración por sus costumbres y artesanías. Se requirió que sea fácil de recordar para los usuarios locales, que ayude a dar sentido de pertenencia a cada visitante del cantón Santa Rosa. "Yo soy Jelí" es una campaña de afirmación de identidad cultural para santarroseños, a través de productos comunicacionales ellos tendrán más información sobre las costumbres y artesanías del sector, de tal modo que genere emociones positivas en ellos y, finalmente, su visita.

Percepciones de los consumidores:

- Los turistas acuden con mayor frecuencia para consumir la gastronomía de *Puerto Jelí*.
- Los turistas no conocen las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí*.
- Los turistas acuden a *Jelí* por recomendaciones de amigos, familiares o conocidos.
- Falta de variedad turística.
- Poca promoción turística.

Objetivos de comunicación:

1. Comunicar las costumbres y artesanías que posee *Puerto Jelí* por medio de la campaña “Yo soy Jelí”.
2. Potencializar la identidad cultural en los santarroseños promoviendo las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí*.
3. Utilizar Facebook para difundir los eventos más representativos de *Puerto Jelí*: El Carnaval Binacional (Ecuador-Perú), Fragatas de canoas, Feria Nacional del Langostino y artesanías.

Estrategia de comunicación:

- Estrategia de lanzamiento para la presentar la campaña como parte del proceso de promoción sobre las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jelí* para causar expectativa.
- Estrategia social media para publicar fotos de las costumbres y artesanías tras cada video para que los turistas locales (Santa Rosa) conozcan más de los mismos.

Estructura:

El mensaje-Insight:

El nombre de la campaña "Yo soy Jelí" está basado en promover la identidad de la parroquia dando a conocer las costumbres y artesanías que forman parte de sus actividades culturales y artísticas. "Yo soy Jelí" se enfoca en que los turistas locales se sientan orgullosos de las riquezas

que posee *Puerto Jeli* en las costumbres y artesanías y que forma parte del cantón Santa Rosa, es decir una sola familia.

Sin embargo, es importante señalar que la parroquia posee una gran diversidad entre ellos se destaca la labor que realizan sus pobladores día a día, es por ello, que la idea de la campaña es dar a conocer las costumbres y artesanías como un complemento de la gastronomía de este puerto. Mediante el nombre de la campaña se pretende lograr que los turistas locales visiten esta parroquia por su variedad y se sientan identificados al momento de conocer y palpar la "conservación" de su cultura reflejado en las costumbres y artesanías, despertando emociones y sentimientos al mantener vivas sus raíces.

Idea:

“Yo soy Jeli”

La idea de esta campaña es transmitir la identidad cultural de *Puerto Jeli* al mostrar las costumbres que más se resaltan y las artesanías, siendo éstas opciones de vivencias turísticas en este sector. Además, es importante que los turistas locales (Santa Rosa) se sientan parte de esta parroquia y a la vez orgullosos de pertenecer a la misma. A través de los productos comunicacionales se expondrán el procedimiento y materia prima que se utilizan para obtener piezas únicas que reflejan la flora y fauna del lugar, para que los turistas locales conozcan de las mismas, de tal forma que generen sentimiento de permanencia.

La cromática está basada en colores que reflejan el turismo rural tales como el azul, verde claro, rojo y verde oscuro, utilizados para contrastar el diseño.

Se utiliza una tipografía con un estilo moderno y alegre, acorde al tipo de mensaje que se desee transmitir.

FODA:

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Cuentan con artesanías que no hay en otros puertos cercanos a <i>Jeli</i>. -Cuentan con eventos que se han convertido en costumbres propias de su localidad. -Los turistas van porque prefieren su estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lograr mayor afluencia de turistas locales (Santa Rosa) en los negocios locales. -Potenciar a Puerto Jeli como un destino para el turismo interno en la provincia de El Oro. 	<ul style="list-style-type: none"> -Carencia de comunicación offline en los escasos puntos de locales para la venta de artesanías. -Falta de información turística en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia con otros puertos de la provincia. -Pérdida de la biodiversidad e Manglares, atractivo también para turistas.

Fuente: Elaboración propia

Ejecución:

Todo lugar debe lograr transmitir familiaridad y confianza, de modo que logren generar emociones que exponen en la relación turista-lugar, así mismo el sentido de pertenencia. La difusión de los diferentes productos comunicacionales por la red social de Facebook, como posts y videos, es primordial para promocionar las costumbres y artesanías de *Puerto Jeli*, generar posicionamiento y sentido de pertenencia en los turistas locales.

Estructura del mercado: En la provincia de El Oro encontramos muchos atractivos turísticos, hablando exclusivamente de puertos. Específicamente en Santa Rosa las personas optan por visitar *Puerto Jeli* por su exquisita gastronomía.

- *Definición de la competencia:* La competencia de *Puerto Jeli* son los puertos turísticos cercanos (Puerto Hualtaco y Puerto Bolívar), siendo estos los más cercanos a la parroquia dentro de la provincia de El Oro. Su competencia se deriva en su gastronomía.
- *Ventajas competitivas y frente a la competencia:* *Puerto Jeli* destaca por la fabricación y comercialización de las artesanías en cuadros a 3D, las mismas que son elaboradas a base de la recolección de conchas y caracoles. Además, la parroquia *Puerto Jeli* cuenta con costumbres que se realizan únicamente ahí, tales como; el carnaval binacional (Ecuador-Perú).

Información sobre el mercado:

Proyecto a desarrollar

-Servicio solicitado: *Puerto Jeli* es un sitio turístico gastronómico, pero se desea también aprovechar las costumbres y artesanías que se realizan en el sector.

-Presupuesto: Para el desarrollo de la campaña se tiene previsto un presupuesto de 615 dólares, ya que, al crear el logotipo, los posts, video cápsulas y video publicitario, se realizará la respectiva difusión de los contenidos.

-Tiempo: Se estima que el tiempo de duración de la campaña será de 1 semanas, dónde serán difundidos 6 productos comunicacionales en un lapso corto de tiempo para conseguir una mayor interactividad con las personas en cada publicación, porque con el análisis del argumento de un grupo de marketing en contenido llamado *Rock Content* (2019), los cuales sugieren que el tiempo de publicación debe ser aprovechado diariamente ya que muchos de los usuarios navegan en las redes sociales en sus tiempos libres o de descanso.

Productos comunicacionales de la campaña publicitaria “Yo soy Jeli”

Dentro de la línea gráfica se utilizaron cuatro colores (Azul, verde oscuro, verde claro y rojo) para resaltar el slogan de la campaña, los mismos que fueron elegidos y combinados para dar un resultado agradable a la vista del espectador, mismos que proyectan objetividad, alegría y tranquilidad del logo.

La teoría del color propuesta es:



Complementarios divididos:

Descripción del logotipo:

Colores:

Verde claro: Frescura, salud, crecimiento y renovación de energía

Verde Oscuro: Naturaleza, tranquilidad.

Rojo: Calor, amor, pasión.

Azul: Seriedad, armonía, fidelidad, protección.

Tipografías:

Myriad Pro Regular: Es una tipografía simple que resalta lo que se quiere informar, se utilizó la herramienta moldear texto para que el diseño sea algo propio.

Detalle del diseño:



La concha y el caracol muestran a la materia prima que utiliza Jeliart para la recolección de los materiales al momento de realizar las artesanías, las hojas representan a la flora e historia de Puerto Jeli y la ola de agua hace referencia al puerto.

Logotipo Final:



3.4.3. Productos comunicacionales para la campaña

Es importante mencionar que los siguientes productos comunicacionales serán difundidos mediante la página de turismo de Santa Rosa en Facebook “Santa Rosa te enamora”, ya que esta es el medio más directo de llegar a los turistas locales del sector, al tratarse de una página gestionada por el departamento de turismo del cantón Santa Rosa, para que puedan conocer de las costumbres y artesanía que realizan en la parroquia *Puerto Jeli*.

- **Publicación o post:** Se diseñará un total de 3 publicaciones para el desarrollo de la campaña “Yo soy Jeli”, los dos primeros posts serán publicados antes de cada video cápsula de la campaña y el último después del video publicitario, el cual corresponde a las fechas específicas de eventos y actividades propios de *Puerto Jeli* (ver Tabla 6).

Tabla 6: Listados de publicaciones (post) a realizar

Nombre	Objetivo	Detalles
Publicación#1	Post para el lanzamiento de campaña publicitaria “Yo soy Jeli”, el cual hará referencia a las costumbres de Puerto Jeli que se mostrará en la video cápsula.	Ver tabla #8
Publicación#2	Post con relación a las artesanías que realiza el grupo “Jeliart” ubicado en Puerto Jeli, el mismo que dará a conocer toda la información en el segundo video cápsula.	Ver tabla #9
Publicación #3	Post sobre las fechas de los eventos y actividades que se realizan en Puerto Jeli, para fortalecer la identidad de los turistas locales y potenciar el turismo local en esta parroquia.	Ver tabla #10

Fuente: Elaboración propia.

- **Videos Cápsulas:**

En este caso, se realizarán 3 videos cápsulas (extractos) los cuales tendrán una duración de 1 minuto, dentro de ellos se tomarán en cuenta los elementos más importantes y representativos que reflejan las artesanías y costumbres como parte de la diversidad de *Puerto Jeli*, también como complemento del tercer video se tendrá la opinión de varios ciudadanos alegando porque sentirse identificado con “Yo soy Jeli”. (Ver Tabla 7)

Tabla 7: Listado productos- video cápsula

Nombre	Objetivo	Detalles
Video cápsula #1	Dar a conocer las costumbres de Puerto Jeli: (Carnaval binacional Ecuador-Perú, Fragata de canoas y la Feria Nacional del Langostino).	Ver Tabla #8

Video cápsula #2	Dar a conocer las artesanías de Puerto Jeli como parte de la identidad cultural de la parroquia.	Ver Tabla #9
Video cápsula #3	Se mostrará un video completo sobre las costumbres y artesanías, el cual también contará con la participación de varios ciudadanos a la voz de “Yo soy Jeli”.	Ver Tabla #10

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Propuesta

Productos comunicacionales de la campaña publicitaria “Yo soy Jeli”

Figura 8: Publicación y video cápsula de las costumbres de la parroquia Puerto Jeli



Tabla 8

Recurso	Promoción
Digital/ Analógica	Digital
On/offline	Online
Costumbres	Se destaca por mostrar festividades importantes que permiten resaltar la cultura e identidad de los habitantes de Puerto Jeli.
Importancia	Comunicar a la ciudadanía santarroseña sobre las costumbres que se realizan en Puerto Jeli durante diferentes épocas del año.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Publicación y video cápsula de las artesanías de Puerto Jeli



Tabla 9

Recurso	Promoción
Digital/ Analógica	Digital
On/offline	Online
Artesanías	Fabrican y comercializan artesanías mediante diferentes figuras artísticas reflejando la flora y fauna de Puerto Jeli.
Importancia	Descubrir acerca de la elaboración de las artesanías y su proyección mediante una pieza artística como eje cultural.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Publicación de las fechas de las costumbres y artesanías de *Puerto Jeli*



Fuente: Diario correo y L'ananna

Tabla 10

Recurso	Promoción
Digital/ Analógica	Digital
On/offline	Online
Calendario- Festividades	Dar a conocer los meses en los cuales se realizan cada una de las costumbres de esta parroquia.
Importancia	Informar a la ciudadanía acerca de los eventos y demás actividades que organiza Puerto Jelí.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Video cápsula fortaleciendo la identidad cultural por parte de los ciudadanos santarroseños hacia *Puerto Jelí*



Tabla 11

Recurso	Promoción
Digital/ Analógica	Digital
On/offline	Online
Video general	Incluir la participación de varios ciudadanos santarroseños de diferentes edades, inspirado en un mismo mensaje mediante la campaña “Yo soy Jelí”.
Importancia	Fortalecer la identidad cultural mediante la intervención de los ciudadanos al relacionarse con la campaña “Yo soy Jelí”.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Cronograma de trabajo

Fecha	Plataforma	Detalle	Animación	Video	Imagen	Hashtags	Indicador
13/02/2023	Facebook”Santa Rosa te enamora”	Post de las costumbres de Puerto Jeli.			X	#SantaRosa #ElOro #Turismo #PuertoJeli #Comunicación #TurismoSantaRosa #Campaña	Logo Imagen Texto
14/02/2023	Facebook”Santa Rosa te enamora”	Video cápsula sobre costumbres de Puerto Jeli.	X	X		#SantaRosa #ElOro #Turismo #PuertoJeli #Arte #Comunicación #TurismoSanta Rosa #Campaña	Logo Imagen Texto
15/02/2023	Facebook”Santa Rosa te enamora”	Post de las artesanías de Puerto Jeli.			X	#SantaRosa #ElOro #Turismo #PuertoJeli #TurismoSanta Rosa #Campaña #PrimeroElOro	Logo Imagen Texto
16/02/2023	Facebook”Santa Rosa te enamora”	Video cápsula las artesanías de Puerto Jeli.	X	X		#SantaRosa #Cultura #ElOro #Turismo #PuertoJeli #Comunicación #TurismoSanta Rosa #Campaña	Logo Imagen Texto
17/02/2023	Facebook”Santa Rosa te enamora”	Calendario sobre las fechas en las que se realizan los eventos.			X	#SantaRosa #ElOro #Turismo #PuertoJeli #Comunicación #TurismoSanta Rosa #Campaña	
18/02/2023	Facebook”Santa Rosa te enamora”	Video final sobre por qué sentirse identificado con Puerto Jeli.	X	X		#SantaRosa #Cultura #ElOro #Turismo #PuertoJeli #Comunicación #TurismoSanta Rosa #Campaña	Logo Imagen Texto

Fuente: Elaboración propia.

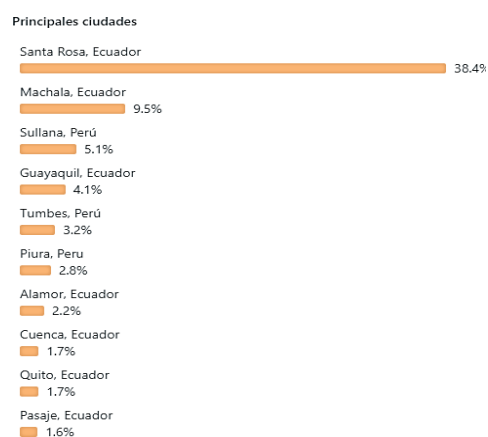
Tabla 13. Cuadro de presupuesto para la campaña publicitaria

Tipos de producto	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
	Sobre las artesanías de <i>Puerto Jelí</i> que forman parte de la identidad cultural de la Parroquia.	1	\$200	\$200
	Sobre las costumbres que más se destacan de <i>Puerto Jelí</i> .	1	\$150	\$150
	Sobre lo que los turistas locales “Santa Rosa” creen que los identifica de <i>Puerto Jelí</i>	1	\$180	\$180
Publicación	De las costumbres de <i>Puerto Jelí</i> .	1	\$25	\$25
	De las artesanías de <i>Puerto Jelí</i> .	1	\$25	\$25
	Tipo calendario sobre las fechas en las que se realizan los eventos (costumbres).	1	\$25	\$25
Total			\$605	\$615

Fuente: elaboración propia.

3.5 Evaluación de la propuesta

Figura 13: Alcance general de la campaña



Fuente: Fanpage de la unidad de turismo de Santa Rosa “Santa Rosa te enamora” (2023).

En las estadísticas generales de la publicación de la campaña que inició desde el 13 hasta el 20 de febrero (día de medición del alcance) pudimos obtener como resultado que de todas las personas alcanzadas con las publicaciones de la campaña “Yo soy Jelí” el 49.5% pertenecen a la provincia de El Oro, siendo Santa Rosa uno de los cantones con mayor acogida , ya que se logró que el 38.4% de los habitantes santarroseños conozcan acerca de la campaña relacionada a las costumbres y artesanías de Puerto Jelí.

Figura 14. Alcance de la página de Facebook



Fuente: Fanpage de la unidad de turismo de Santa Rosa “Santa Rosa te enamora” (2023).

Como se puede observar en la gráfica la página de Facebook “Santa Rosa te enamora” tuvo un alcance muy significativo desde el 13 de febrero en adelante, fecha en la que se inició la publicación de la campaña “Yo soy Jelí” dando como resultado que las publicaciones tengan una buena aceptación por parte del público.

Figura 15. Estado de la página antes y después.

Nuevos seguidores

Antes



Ahora



Fuente: Fanpage de la unidad de turismo de Santa Rosa “Santa Rosa te enamora (2023).

Mediante una comparación del antes y después se puede observar que la página “Santa Rosa te enamora” tuvo un crecimiento positivo en una semana gracias a la campaña “Yo soy Jelí”, ya que se logró que se incluyan 353 seguidores nuevos que les gustó el contenido y la información que se difundía en esos días.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

4.1. Resultados

4.1.1 Resultados del plan de acción aplicado

La campaña publicitaria “Yo soy Jelí” fue difundida directamente en la página de Facebook de la Unidad de Turismo “Santa Rosa te enamora”, la cual fue creada en el año 2017 y contaba con un alrededor de 3.579 seguidores, cabe recalcar que en cada una de sus publicaciones llegaban máximo a 20 likes e incluso 0 comentarios, es decir, esta página no tenía muchas interacciones en sus contenidos, sin embargo, se tomó en consideración que la campaña sea publicada en esta página porque es la cuenta principal para difundir contenido turístico del cantón Santa Rosa y sus parroquias, por lo tanto, a raíz de que se iban publicando la información de “Yo soy Jelí” sus seguidores aumentaron y la interacción era mucho mayor que publicaciones pasadas de este medio.

Análisis de la publicación

Figura 16. Estadísticas generales de la primera publicación de la campaña.



KPI de la primera publicación de la campaña

Alcance de la publicación:

$2.207 \text{ personas alcanzadas} / 3.950 \text{ seguidores} = 0.5587341772 * 100 = 55.87341772 = 55.9\%$
personas alcanzadas.

Tasa de aplauso:

$200 \text{ reacciones} / 3.950 = 50.6329113924 * 100 = 5.063.29113924 = 5.1\%$ es la tasa de aplauso.

Tasa de interacción promedio:

$200 \text{ reacciones} + 34 \text{ comentarios} + 26 \text{ compartidas} = 260 / 3.950 = 65.8227848101 * 100 = 6,582.27848101 = 6.6\%$ es la tasa de interacción.

Tasa de amplificación:

26 compartidas / 3.950 seguidores= $0.0065822785 * 100 = 0.65822785 = 0.7\%$ es la tasa de amplificación.

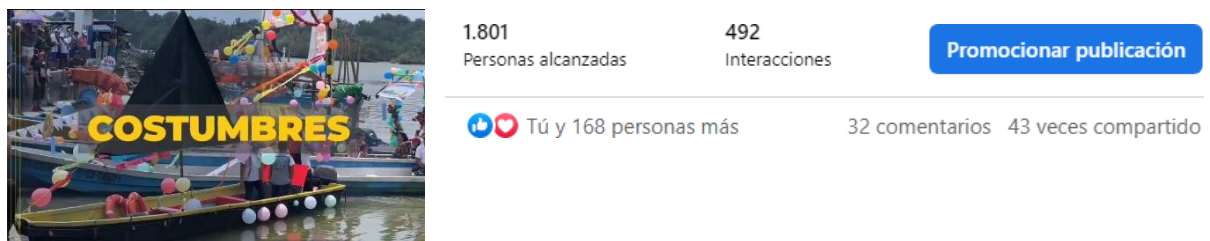
Engagement:

200 reacciones + 34 comentarios + 26 compartidas= $260 / 2.207 = 117.8069777979 * 100 = 11,780.697779791 = 11.8\%$ de engagement rate.

Análisis de la primera publicación:

El primer post publicado el 13 de febrero del 2023 obtuvo un número de 2.207 personas alcanzadas, 446 interacciones, 200 reacciones entre me gusta y me encanta, 34 comentarios positivos que dan a entender que la campaña tuvo buena acogida y 26 compartidas, lo cual generó que esta publicación tenga mayor alcance durante la semana del 13 al 20 de febrero, esto quiere decir que en tan solo 7 días se ha obtenido mayores resultados por los internautas, a diferencia de las publicaciones anteriores, las cuales no cuentan con un número mayor a las de la campaña.

Figura 17. Estadísticas generales de la segunda publicación de la campaña



KPI de la segunda publicación de la campaña

Alcance de la publicación:

1.801 personas alcanzadas / 3.950 seguidores = $0.4559493671 * 100 = 45.59493671 = 45.6\%$ personas alcanzadas.

Tasa de aplauso:

169 reacciones/ 3.950 seguidores= $42.7848101266 * 100 = 4.278.48101266 = 4.3\%$ es la tasa de aplauso.

Tasa de interacción promedio:

169 reacciones + 32 comentarios + 43 compartidas= $244 / 3.950 = 61.7721518987 * 100 = 6,177.21518987 = 6.2\%$ es la tasa de interacción.

Tasa de amplificación:

43 compartidas / 3.950 seguidores= $10.8860759494 * 100 = 1,088.60759494 = 1.1\%$ es la tasa de amplificación.

Engagement:

169 reacciones + 32 comentarios + 43 compartidas = 244/ 1.801= 135.4802887285 *100= 13,548.02887285 = 13.5 % de engagement rate.

Análisis de la segunda publicación:

El primer video cápsula se publicó el 14 de febrero, el cual alcanzó un total de 1.801 personas, 492 interacciones, 169 reacciones entre me gusta y me encanta, 32 comentarios positivos y 43 compartidas, en base a la publicación se obtuvo un mayor rendimiento de la página y una mejor aceptación de la misma ya que entre las opiniones de los ciudadanos se pudo contrastar que algunas personas optan por visitar Puerto Jeli y conocer de sus costumbres, pues en los contenidos de fechas anteriores se pueden notar que solamente realizan publicaciones de fotos sin descripciones lo cual genera desinformación en sus posts.

Figura 18. Estadísticas generales de la tercera publicación de la campaña.



KPI de la tercera publicación de la campaña

Alcance de la segunda publicación:

1.041 personas alcanzadas / 3.950 seguidores = 0.2635443038*100=26.35443038=26.4% personas alcanzadas.

Tasa de aplauso:

128 reacciones / 3.950 seguidores= 32.4050632911*100= 3.240.5063291139 = 3.2% es la tasa de aplauso.

Tasa de interacción promedio:

128 reacciones + 8 comentarios + 19 compartidas= 155/3.950=39.2405063291*100= 3,924.05063291 = 3.9% es la tasa de interacción.

Tasa de amplificación:

19 compartidas / 3.950 seguidores= 4.8101265823*100= 481.0126582278 = 4.8% es la tasa de amplificación.

Engagement:

$128 \text{ reacciones} + 8 \text{ comentarios} + 19 \text{ compartidas} = 155/1.041 = 148.8952929875 * 100 = 14,889.52929875 = 14.9 \% \text{ de engagement rate.}$

Análisis de la tercera publicación:

El segundo post se publicó el 15 de febrero, este logró alcanzar a 1.041 personas, 210 interacciones, 128 reacciones, 8 comentarios y 19 compartidas; como se puede ver en la imagen las publicaciones se siguen manteniendo con una buena acogida por parte de la audiencia, sin embargo, algunas personas señalaron que no conocían de las artesanías que se realizan en Puerto Jelí pero que lo encuentran interesante, tomando en cuenta que en las publicaciones pasadas realizadas por “Santa Rosa te enamora” no se daba a conocer una información detallada acerca de las artesanías de esta parroquia.

Figura 19. Estadísticas generales de la cuarta publicación de la campaña



KPI de la cuarta publicación de la campaña

Alcance de la publicación:

$977 \text{ personas alcanzadas} / 3.950 \text{ seguidores} = 247.3417721519 * 100 = 24,734.17721519 = 24.7\% \text{ personas alcanzadas.}$

Tasa de aplauso:

$159 \text{ reacciones} / 3.950 \text{ seguidores} = 40.253164557 * 100 = 4,025.3164557 = 4.0 \% \text{ es la tasa de aplauso.}$

Tasa de interacción promedio:

$159 \text{ reacciones} + 26 \text{ comentarios} + 23 \text{ compartidas} = 208/3.950 = 52.6582278481 * 100 = 5,265.82278481 = 5.3\% \text{ es la tasa de interacción.}$

Tasa de amplificación:

$23 \text{ compartidas} / 3.950 \text{ seguidores} = 5.8227848101 * 100 = 582.27848101 = 5.8\% \text{ es la tasa de amplificación.}$

Engagement:

159 reacciones + 26 comentarios + 23 compartidas = $208 / 977 = 0.2128966223 * 100 = 21.28966223 = 21.3\%$ de engagement rate.

Análisis de la cuarta publicación:

El 16 de febrero se subió el segundo video cápsula relacionado a la elaboración de las artesanías, este logró tener 977 personas alcanzadas, 369 interacciones, 159 reacciones, 26 comentarios positivos y 23 compartidas, este video obtuvo una mayor acogida, por lo tanto, se considera que se obtuvo mayor visibilidad de la página e interés por el contenido ya que también manifestaban que les parece un producto interesante las artesanías de la Parroquia. Al ser los videos un instrumento audios visual los internautas pueden tener mayor conocimiento de lo que se ofrece, sin embargo, son muy pocos los videos que se pueden observan en la página, pero ni uno de ellos es acerca de las piezas que ofrece Puerto Jelí, mismas que son elaboradas a partir del reciclado de caracoles, conchas y madera propias del lugar.

Figura 20. Estadísticas generales de la quinta publicación de la campaña.



KPI de la quinta publicación de la campaña

Alcance de la publicación:

1.847 personas alcanzadas / 3.950 seguidores = $0.4675949367 * 100 = 46.75949367 = 46.8\%$ personas alcanzadas.

Tasa de aplauso:

63 reacciones / 3.950 seguidores = $15.9493670886 * 100 = 1,594.93670886 = 1.6\%$ es la tasa de aplauso.

Tasa de interacción promedio:

63 reacciones + 18 comentarios + 11 compartidas = $92 / 3.950 = 23.2911392405 * 100 = 2,329.11392405 = 2.3\%$ es la tasa de interacción.

Tasa de amplificación:

11 compartidas / 3.950 seguidores = $2.7848101266 * 100 = 278.4810126582 = 2.8\%$ es la tasa de amplificación.

Engagement:

63 reacciones + 18 comentarios + 11 compartidas = $92 / 1.847 = 49.8105035192 * 100 = 4,981.05035192 = 5\%$ de engagement rate.

Análisis de la quinta publicación:

La quinta publicación se la realizó el 17 de febrero, la misma que tuvo un alcance de 1.847 personas, 254 interacciones, 63 reacciones. 18 comentarios y 11 compartidas, esta publicación fue de gran importancia debido a que en ella se informa sobre las festividades que se realizan en Puerto Jelí, las mismas que durante el carnaval tuvieron gran aceptación ya que en el mismo día de la publicación se realizó la presentación de las candidatas a reina del Carnaval Binacional Ecuador-Perú y demás actividades, por otra parte, entre los comentarios se reflejaban un interés en conocer las costumbres.

Figura 21. Estadísticas generales de la sexta publicación de la campaña



KPI de la sexta publicación de la campaña

Alcance de la publicación:

583 personas alcanzadas / 3.950 seguidores = $147.5949367089 * 100 = 14,759.49367089 = 14.8\%$ personas alcanzadas.

Tasa de aplauso:

39 reacciones / 3.950 seguidores = $9.8734177215 * 100 = 987.34177215 = 9.8\%$ es la tasa de aplauso.

Tasa de interacción promedio:

39 reacciones + 6 comentarios + 11 compartidas = $56 / 3.950 = 14.1772151899 * 100 = 1,417.72151899 = 1.4\%$ es la tasa de interacción.

Tasa de amplificación:

11 compartidas / 3.950 seguidores= $1.5827338129 * 100 = 158.273381295 = 1.6\%$ es la tasa de amplificación.

Engagement:

39 reacciones + 6 comentarios + 11 compartidas= $56 / 583 = 0.0960548885 * 100 = 9.60548885 = 9.6\%$ de engagement rate.

Análisis de la sexta publicación:

El 18 de febrero se dio por terminada la campaña "Yo soy Jelí" con el último video, en el cual se obtuvo 583 personas alcanzadas, 141 interacciones, 6 comentarios positivos que reflejan el interés que mantienen las personas por conocer las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí* y 11 compartidas que fueron clave para llegar a más personas; cabe destacar que todas las publicaciones que se realizó tuvieron mayor acogida que post anteriores a la campaña, lo cual se considera que la información fue difundida con éxito mediante un contenido netamente cultural que muestra la identidad y características de los habitantes de *Puerto Jelí*.

4.2. Discusiones

- Mediante los resultados del plan de acción se logró evidenciar que las redes sociales son un medio por el cual una campaña puede obtener una buena difusión del mensaje e impacto en la audiencia, sin embargo, existen campañas que se han dado a conocer de manera más directa dependiendo del mensaje de la campaña y al público que se quiera dirigir.
- Por otra parte, se pudo dar importancia a la identidad cultural basada en las costumbres, ya que es una razón más para visitar y conocer de las diferentes actividades de los pueblos, aunque la mayoría de las personas deciden visitar un lugar por su popularidad y atractivos turísticos muy aparte de lo cultural.
- Las publicaciones deben ser orientadas mediante un buen mensaje o descripción acompañado de productos comunicacionales llamativos que impacten y conecten con la audiencia, caso contrario se puede causar que los contenidos pasen desapercibidos y no logren una correcta difusión de la información que se quiere dar a conocer.

4.3. Conclusiones

En el siguiente apartado, se desglosan las conclusiones obtenidas a partir de la publicación de la campaña "Yo soy Jelí" con la finalidad de dar a conocer las costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jelí*.

- Se pudo implementar la campaña publicitaria “Yo soy Jelí” para comunicar al público objetivo acerca de las costumbres y artesanías, mediante la difusión de productos comunicacionales publicados de manera digital que potencialicen el turismo local de la parroquia *Puerto Jelí* perteneciente al cantón Santa Rosa.
- Mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de *Puerto Jelí* se pudo recabar información acerca de las costumbres que más destacan los habitantes de la parroquia y las artesanías que se realizan en el sector, estas actividades fueron el tema principal dentro de la campaña “Yo soy Jelí”.
- A través de la página de Facebook de la Unidad de Turismo “Santa Rosa te enamora” se logró informar sobre las costumbres y artesanías de *Puerto Jelí*, mediante cada uno de los productos comunicacionales mencionados en la propuesta de la campaña publicitaria los cuales dieron como resultado una buena iniciativa, ya que gracias a la difusión de cada uno de los contenidos de “Yo soy Jelí” se logró que los turistas locales de Santa Rosa reconozcan lo “propio” de su cultura mediante su participación y apoyo en cada uno de los videos y posts difundidos en la campaña publicitaria, así mismo se sientan identificados con cada una de las actividades que se realizan dentro de esta parroquia a través del mensaje “Yo soy Jelí”.
- Se realizaron un total de 6 productos comunicacionales, los cuales se dividen en 3 videos cápsulas (videos cortos de 1 minuto) y 3 publicaciones (posts) que dan a conocer las costumbres más destacadas por los habitantes de *Puerto Jelí* tales como: La Feria Nacional del Langostino, el Carnaval Binacional Ecuador-Perú, la Fragata de canoas y las artesanías que también son de gran importancia para el turismo local, además de ser parte de la identidad y cultura de sus moradores, los mismos que fueron difundidos dentro de la página antes mencionada, incentivando a que los internautas compartan las publicaciones.

4.4. Recomendaciones

- Realizar más contenidos audiovisuales cortos, precisos y de importancia para que la audiencia pueda estar informada de la variedad turística que posee Puerto Jelí y de esta manera cuando los turistas acudan al lugar para degustar de su exquisita gastronomía se detenga a conocer más de su localidad.

- Elaborar estrategias de visibilidad para que la página de turismo “Santa Rosa te enamora” pueda obtener más seguidores y de esta manera los productos que se elaboren y publiquen en esta página lleguen a un mayor número de personas.
- En forma general, enfocarse más en la promoción del turismo local para que los visitantes sepan de aquellos rincones que no son tan conocidos, pero ofrecen una gran variedad turística.
- Darle más importancia a la identidad cultural como parte del turismo para fortalecer las raíces de los habitantes en los sectores rurales del país y sus visitantes conozcan de ellas.

- Cáceres, M., & Martínez, Q (2019). Turismo en Cabo Verde: de la dicotomía a la integración. *Pasos*, 17(3), 489. https://www.pasosonline.org/Publicados/17319/PS319_02.pdf
- Cardona, A., Castro, S., Guerra, S., Martínez, F., & Valencia, L. (2013). Relación entre los imaginarios de publicidad y los nuevos escenarios de la práctica publicitaria en Facebook. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1123/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, L., & Toapanta, D. G. (2020). Te Quiero Cayambe: campaña marca ciudad. *Turismo y Patrimonio*, 15, 145–160. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.09>
- Castelló Martínez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: una relación simbiótica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12, 27. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/73329>
- Cinco principios para calcular el ROI de una campaña publicitaria en el punto de venta. (2018). *Especial Directivos*. <https://es.linkedin.com/pulse/cinco-principios-para-calcular-el-roi-de-una-campa%C3%B1a-en-wiro>
- Colmenar, J. (2013). Campaña turística de la marca Perú: “Nunca dejes de viajar”. *Marketips*. <https://marketips.es/campana-turistica-de-la-marca-peru-nunca-dejes-de-viajar/>
- Cornejo-Ortega, J. L., Chávez-Dagostino, R. M. y Espinoza-Sánchez, R. (2019). Prospectiva del turismo de naturaleza en la costa de Jalisco. *Investigaciones Turísticas* (17), pp. 189-212. <http://dx.doi.org/10.14198/>
- Faundes Peñafiel, J. J. (2020). El derecho fundamental a la identidad cultural de los pueblos indígenas, configuración conforme el derecho internacional y perspectivas de su recepción en Chile. *Ius et Praxis*, 26(1), 77-100. <https://www.scielo.cl/pdf/iusetp/v26n1/0718-0012-iusetp-26-01-77.pdf>
- Feijoo, B., & Pavez, I. (2019). Contenido audiovisual con intención publicitaria en vídeos infantiles en YouTube: el caso de la serie Soy Luna. *Communication & Society*, 32(1), 313-332. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Pavez/publication/330648028_Audiovisual_content_with_advertising_intention_in_childrens_videos_on_YouTube_the_case_of_the_Soy_Luna_series/links/5c54a6aa92851c22a3a1434d/Audiovisual-content-with-advertising-intention-in-childrens-videos-on-YouTube-the-case-of-the-Soy-Luna-series.pdf
- Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la

- Sierrita, municipio Cumanayagua. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4), 22-31.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Gómez Encinas, L. (2017). El discurso ideológico del consumo turístico poscrisis en España. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(3), 746–759.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116014>
- González, G. B. H., Vargas, A. R. B., & Gómez, C. P. (2020). Gestión pública del turismo: un enfoque de gobernanza local en la Huasteca potosina (México). *Anuario Turismo y Sociedad*, (27), 77-94. <https://doi.org/10.18601/01207555.n27.04>
- Guamán, F. I. G., Manzo, J. S. M., & Bahamonde, R. C. C. (2020). El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva para el desarrollo turístico local. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 904-919.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElTurismoExperiencialDeportesYJuegosTradicionales-7609083.pdf>
- Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/18042.pdf>
- Hernández Rojas, R. D., & Dancausa Millán, M. G. (2018). Turismo Gastronómico: la gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 413-430 <https://www.revistaespacios.com/a18v39n22/a18v39n22p15.pdf>
- Huerta Ramón, R. (2020). Letras de cine: tipografía queer para formar a docentes en diversidad y cultura visual. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, 20(1), 0012. <https://atheneadigital.net/article/view/v20-1-huerta/2409-pdf-es>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)
<https://site.inpc.gob.ec/pdfs/Publicaciones/patricultinmaterial-R7.pdf>
- Jovanović, R., Sánchez, D. C., Pavlović, S., & Devedžić, M. (2018). Principios de sostenibilidad en clusters de turismo rural: Los casos del Alto y el Bajo Danubio en Serbia. *Revista de Geografía Norte Grande*, (70), 211-233.
<https://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n70/0718-3402-rgeong-70-00211.pdf>
- Kuznik, A., Albir, A. H., & Berenguer, A. E. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología: características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344.
<https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro* / Sagrario López Poza (ed. lit.), Nieves Pena Sueiro (ed. lit.), 2014, p. 257-262.

- https://docs.google.com/document/d/1SbrFeM8kREr6_1SUnr4DrNfTgXwOBfmE/edit#
- León Grisales, A. (2015). Vida cotidiana, artesanía y arte. *Thémata. Revista de filosofía*, 1, 247-270. <https://institucional.us.es/revistas/themata/51/Leo%CC%81n.pdf>
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España?. *Innovar*, 21(41), 145-158. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>
- Malo González, C. (1991). *Las artesanías en el Ecuador*. Cuenca: Centro de Documentación CIDAP.
- Marrón-Ponce, J. A., Fernández-Gaxiola, A. C., Cruz-Casarrubias, C., García-Guerra, A., Pacheco-Miranda, S., Quezada, A. D., ... & Donovan, J. (2021). Perfil nutricional y estrategias de publicidad en el empaque de alimentos procesados de trigo y maíz en la Ciudad de México. *salud pública de méxico*, 63(1), 79-91. <https://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v63n1/0036-3634-spm-63-01-79.pdf>
- Navarro C, F; Almaguer C, R; Moreno V, F; Hernández R, N, P (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales*, 26(1), 77-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Ortega, J. C. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, (31), 244-262. <https://revistas.uva.es/index.php/tabanque/article/view/2092/1732>
- Osorio-Cuevas, D. I., Avellaneda-Lozada, P., Mejía-Mejía, A., Cañón, L., Navarro-Vargas, J. R., Orjuela-Guerrero, A., ... & Matiz, H. (2019). Costo-efectividad de la reanimación cardiopulmonar con el uso del desfibrilador externo automático, comparado con reanimación cardiopulmonar básica, para personas con pérdida de conciencia en espacios de afluencia masiva de público. *Revista Colombiana de Cardiología*, 26(1), 17-23. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2018.02.005>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes Palacios, B. (2019). La memoria y la tradición oral en la formación del conocimiento. Una mirada al desarrollo de la identidad cultural. *Rehuso*, 4(2), 25-35. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v4n2/2550-6587-rehuso-4-02-00028.pdf>

- Pérez Pérez, R. M. (2020). El “dataísmo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107–118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>
- Pérez Expósito, Sandra; Martín García, Alicia y Victoria Más, Juan Salvador. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). *Revista Inclusiones*, 99-118. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1851>
- Pimentel, T. D. (2016). El método ODIT (Observación, Desarrollo e Ingeniería Turística) y su uso para la planificación estratégica y el desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Espiga*, 15(31), 45-57. <https://www.redalyc.org/journal/4678/467846264004/html/>
- Ramón Bautista, C., Priego Álvarez, H., & Carballo Chiñas, Á. (2018). Análisis del Componente Marketing Mix Del Programa “Checate, Midete, Muevete” En Comunidades De Tenosique, Tabasco, México. *Revista de Administração Da UNIMEP* 16(1), 151–172. <https://bit.ly/3ZfgZ3G>
- Rivas, R. D. (2018). La artesanía: patrimonio e identidad cultural. *Revista de Museología "Kóot"*, (9), 80-96. <https://doi.org/10.5377/koot.v0i9.5908>
- Ronquillo, S. C. S. (2016). La Difusión de la Campaña ‘‘ALL YOU NEED IS ECUADOR ‘y su Impacto en el Turismo Receptivo. *Empresarial*, 10(39), 56-65. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/53>
- Royo Vela, M., & Faidon Sylvestros, K. (2018). Efectos de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre España y Grecia. *Esic Market*, 49(159), 119–174. <https://doi.org/10.7200/esicm.159.0491.3e>
- Sánchez Cañizares, S. M., Saco de Larriva, F. J., Muñoz Fernández, G. A., Rodríguez Gutiérrez, P., González Santa Cruz, F., Santos Roldán, L., ... & Fuentes García, F. J. (2017). Diseño y creación de cápsulas informativas a partir de las conferencias y seminarios profesionales en ADE/Máster de Comercio Exterior. *Revista de innovación y buenas prácticas docentes*, 2(2), 54-57 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6278848>
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador).

- Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14-21.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00014.pdf>
- Sans, A. G. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, 46, 249–280.
<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca.: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista De Comunicación*, 19(2), 285–301.
https://doi.org/10.26441/RC19.2_2020-A16
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de Estudio: Cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 068–084. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>
- Tamayo Díaz, J. (2021). Usos y costumbres vivos correr gallo o ir a la gorra. Archipiélago. *Revista Cultural De Nuestra América*, 26(103).
<https://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/78574>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235/62861>
- Vidal Ledo, M., Vialart Vidal, M., Alfonso Sánchez, I., & Zacca González, G. (2019). Cápsulas educativas o informativas. Un mejor aprendizaje significativo. *Educación Médica Superior*, 33(2). <https://ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/1904/865>
- Viteri Toro, M. F. (2021). Costumbres y tradiciones en el fortalecimiento de la experiencia turística. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1802903888%20MARIA%20FERNANDA%20VITERI%20TORO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1802903888%20MARIA%20FERNANDA%20VITERI%20TORO%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1.

Hechos de interés

Tipo de medio	Medio	Título de la noticia	Fecha	Síntesis de la información
Digital	El Universo	Puerto Jelí con sabor	2017	Puerto Jelí es el destino gastronómico favorito para los aficionados de los mariscos.
Digital	El Telégrafo	Puerto Jelí y las delicias del mar	2014	La comida de Puerto Jelí es acompañada de un arte culinario preparados por profesionales para ofrecer la mejor sazón al turista.
Tradicional	Multicanal	Puerto Jelí expectantes por la realización de la Feria Nacional del Langostino	2019	Cada turista puede degustar de la gastronomía de Puerto Jelí, conocer su historia, disfrutar del mar y de los juegos pirotécnicos que se dan en la festividad por la Feria Nacional del Langostino.
Digital	MP noticias	Carnaval de mariscos en Puerto Jelí	2019	Se muestra la variedad de platos típicos, el procedimiento de preparación y los ingredientes a utilizar.
Tradicional	Oktv	Actividades por temporada de avistamiento de ballenas	2021	La alcaldía del cantón Santa Rosa dio a conocer las actividades que se realizará por la temporada del avistamiento de ballenas, donde se realizó una gira de medios en las ciudades de Loja y Cuenca para disfrutar de esta actividad.
Tradicional	Multicanal	Lanzamiento de avistamiento de ballenas jorobadas	2021	Por primera vez los funcionarios del GAD Municipal de Santa Rosa se encuentran coordinando el lanzamiento oficial sobre el avistamiento de ballenas jorobadas en Puerto Jelí, con el fin de reactivar el desarrollo turístico de la parroquia.
Digital	Revista de Turismo	Turismo y desarrollo local	2017	El turismo es una de las principales guías para el desarrollo de una localidad, aportando a su economía y crecimiento.
Digital	UNAD	Tradiciones y costumbres	2019	Las tradiciones son parte de la identidad, valores y cultura de un pueblo, el cual se adapta de generación en generación.
Digital	Revista Geográfica	El turismo como estrategia de desarrollo local	2017	El turismo se considera un gran aporte para el progreso de una ciudad o país, puesto que permite que se conozca y compartan diversos hábitos entre comunidades.
Digital	Universidad de Alicante	Marketing turístico	2011	El marketing en el turismo permite potenciar sus atractivos mediante estrategias y técnicas que logren impactar al turista de una manera más comercial.

Digital	Universidad Tecnológica El Salvador	La artesanía: patrimonio e identidad cultural	2018	Las artesanías adquieren un valor muy importante en la identidad de una comunidad, ya que se las considera “manualidades” plasmadas en cada una de sus piezas o productos, reflejando su cultura y raíces.
---------	-------------------------------------	---	------	--

Fuente: elaboración propia.

Costumbres y artesanías de la parroquia *Puerto Jeli*:

Anexo 2.

Costumbres y artesanías	Descripción
La Feria Nacional del Langostino	Es uno de los eventos que suelen realizarse todos los años en <i>Puerto Jeli</i> , este cuenta con la participación de todas las picanterías en un concurso de gastronomía a base de camarón, también cuentan con invitados especiales como cantantes o músicos reconocidos a nivel nacional o internacional, además hacen invitaciones a artistas que posiblemente no son conocidos pero que sus talentos desbordan emociones.
El carnaval binacional de <i>Puerto Jeli</i>	Es una de las costumbres que se realiza año tras año por parte de la municipalidad de Santa Rosa, con el famoso concurso de camisetas mojadas, espectáculos con artistas humorísticos que interactúan con el público, cantantes y bailarines, sin embargo, se ha paralizado desde el 2020 debido a la pandemia de la COVID-19 al igual que otras actividades para la mejora de la parroquia y su intención de un recorrido para que los turistas puedan apreciar las bellezas en aves que existe en el lugar como otro motivo para que los turistas puedan visitar la parroquia.
La feria gastronómica	Esta costumbre es una de las más destacadas en el sector de Puerto Jeli, puesto que las picanterías existentes del lugar elaboran un plato típico de su local para luego competir con el resto de los restaurantes, el jurado calificador tiene la responsabilidad de elegir el mejor plato para el veredicto final. El plato ganador se hace acreedor de un camarón de oro más un premio económico, para el segundo lugar un camarón de plata y para el tercer lugar un camarón de bronce. Esta actividad se desarrolla en el mes de febrero y es una de las más acogidas por la ciudadanía, ya que los turistas pueden acercarse a degustar de la sazón culinaria de esta parroquia de forma gratuita.

<p>Fragata de canoas</p>	<p>Esta actividad consiste en que cada uno de los botes y canoas que sirven como herramienta para la producción de pesca de camarón, cangrejos, jaibas, conchas son adornadas con telas y flores con la temática de representar la flora y fauna del lugar y así poder competir entre todos, en la cual hacen un recorrido de aproximadamente 30 minutos donde los turistas pueden acudir a tomarse fotos y disfrutar en familia.</p> <p>La canoa ganadora y mejor adornada se hace acreedora de suministros alimenticios para el camarón acompañada de un premio en efectivo, el segundo y tercer lugar no reciben premio.</p>
<p>Arte de Puerto Jelí (Jeliart)</p>	<p>El arte con reciclado marino (arte artesanal), es una de las actividades más importantes que se realiza dentro de <i>Puerto Jelí</i>, ya que mediante estos residuos marinos (caracoles, cangrejos y conchas) se fabrican diferentes tipos de artesanías que también son elaboradas con materia prima, debido a que para complementar su trabajo utilizan la madera y caña que se encuentra en la orilla del mar y de esta manera lograr obtener un producto netamente artesanal para posteriormente ser comercializado.</p> <p>Jazmani Ruiz, presidente del grupo Jeliart, comenta que la elaboración de las artesanías tiene un tiempo aproximadamente de 3 días, y los precios dependen del diseño del producto.</p> <p>Ruiz, además mencionó que sus trabajos están enfocados en mostrar la cultura de este lugar, en la cual recuerda que antes de la pandemia el grupo Jeliart se ubicaba con un triciclo en el parque principal de esta parroquia para poner en venta sus productos, y recalca que la mayoría de los turistas no conocían de la elaboración de las artesanías con material reciclado marino, es por ello que define a sus creaciones artísticas como “innovadoras” e incluso destaca que son pioneros en reflejar este tipo de arte dentro del cantón Santa Rosa.</p>

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.

Resultados de las entrevistas.

Entrevista a Carmita Maldonado, encargada de la Unidad de Turismo del Gad Municipal de Santa Rosa.

Preguntas realizadas	Respuestas
<p>¿Qué se ha hecho por Puerto Jelí entre las actividades de difusión, información y publicidad?</p>	<p>Comenta que han trabajado mediante materiales impresos, promociones de spot publicitarios y han hecho difusiones mediante medios de comunicación tradicionales y digitales resaltando la parte gastronómica que es como se conoce a <i>Puerto Jelí</i>. Además, se han realizado ferias gastronómicas durante muchos años y se han logrado posicionar los carnavales que se realizaban antes de la pandemia “Carnavales binacionales Ecuador-Perú”.</p> <p>Sin embargo, recalcó que las promociones turísticas que se han realizado dentro de Santa Rosa han sido de forma general, en la cual no pueden enfocarse dentro de un solo sitio, puesto que el cantón es muy diverso y en cada lugar existen atractivos turísticos diferentes, sin embargo señaló que en <i>Puerto Jelí</i> se ha trabajado en temas de infraestructuras y en conjunto con la directiva parroquial para realizar diferentes gestiones que han aportado en la gastronomía de este lugar como talleres y demás capacitaciones dirigidas al personal de cada restaurante con el objetivo de que los visitantes obtengan una atención de primera al momento de consumir sus servicios.</p>
<p>¿Qué se ha realizado en cuanto a señaléticas para que las personas visiten Puerto Jelí?</p>	<p>Afirma que según las normas que rige el ministerio de turismo han logrado ubicar letras corpóreas en el malecón principal como atractivo adicional para el turista.</p>
<p>¿Qué se ha hecho en el tema de capacitaciones?</p>	<p>Acentúa que han capacitado muchas áreas, entre ellas; manipulación de alimentos y hospitalidad con el apoyo de la Universidad Metropolitana antes de la pandemia. En cuanto a las capacitaciones durante la pandemia se implementaron protocolos de bioseguridad y aplicaciones para que el turista pueda escoger su menú mediante la plataforma virtual para evitar el contacto con la manipulación de cualquier tipo de documentos, carpetas o cartas que presentan los diferentes restaurantes. Adicional a eso se está apoyando con capacitaciones al grupo de artesanos Jelí Art liderado por Jasmani Ruiz para mejorar la técnica de trabajo.</p>
<p>¿Qué se planea hacer próximamente para Puerto Jelí?</p>	<p>Manifiesta que se desea lograr crear la ruta del pescador realizando capacitaciones a los dueños de embarcaciones y regularizaciones a las embarcaciones para que puedan hacer un recorrido de 30 minutos a unas pequeñas anidaciones de aves como alternativa adicional para el</p>

	turista. También se desea reactivar el festival gastronómico que años atrás se llevaba a cabo en Puerto Jelí.
--	---

Fuente: elaboración propia.

Es importante tomar en cuenta la historia de Puerto Jelí para entender la importancia de su desarrollo y llamar la atención del turista, para esto se realizó una entrevista a una de las personas que tiene conocimiento sobre este tema.

Entrevista a Sheila Sánchez, presidenta de la junta parroquial de Puerto Jelí

Preguntas realizadas	Respuestas
¿Cuál es la historia que más destaca de Puerto Jelí?	Esta era la zona por la que los barcos pasaban, pero cuando se abrió la vía marítima de Guayas esto pasó a la historia.
¿Por qué se le otorgó el nombre de Puerto Jelí a este lugar?	Menciona que se llama así ya que en sus inicios el lugar era una zona llena de manglares y árboles cuyo nombre es Jelí pero que para poder convertirlo en lo que ahora es tuvieron que cortarlos e hicieron un muelle para los pescadores, dicho muelle después se transformó en un puerto para aprovechar su espacio y elevar los recursos económicos para los habitantes de Puerto Jelí.
¿Cómo comenzó a ser Puerto Jelí una zona gastronómica?	Comenta que la señora Lidia Valarezo fue una de las pioneras en el negocio de comidas, comenzando a vender mariscos como el pescado frito con guineo en un pequeño quiosco donde ahora se encuentra el muelle, y con el pasar del tiempo implementaron otro tipo de mariscos y distintos tipos de platos para la venta al público.
¿Cómo se ha ido desarrollando Puerto Jelí?	Principalmente Puerto Jelí se ha desarrollado gracias al recurso de las camaronerías ya que sus comienzos en esta parte de Santa Rosa quien dio los inicios para que este lugar sea un puerto camaronero fue el señor Jorge Caice con una pequeña piscina realizando estudios anticipadamente experimentando en su casa con una pequeña pecera donde él alimentaba a los camarones y realizaba los procesos necesarios para obtener buenos resultados y luego poder hacer su proyecto de camarón en cautiverio para poner a disposición de quienes quisieran utilizar la piscina.
¿Qué tiene Puerto Jelí para ofrecer a los turistas?	Puerto Jelí además de la gastronomía ofrece una variedad de arte realizada a base de conchas, madera y demás recursos que se encuentran en la zona, el grupo encargado se llama Jelí Art, sin embargo, no cuentan con el apoyo necesario de los turistas ya que tampoco cuentan con un lugar fijo de exhibición. Otro de los productos que ofrece este lugar es los mariscos frescos recién salidos del mar y a un buen precio para que el turista pueda llevar a su hogar y disfrute con su familia. Menciona que actualmente

	<p>ofrecen una ruta que parte desde este puerto hacia la Isla Santa Clara donde podrán observar ballenas jorobadas mientras disfrutan del paisaje durante el recorrido según lo menciona Noblecilla.</p> <p>Entre las respuestas de los demás turistas, supieron manifestar que no conocen más que la gastronomía y su bonito paisaje para pasar un rato agradable.</p>
<p>¿Cuáles son las costumbres de Puerto Jelí?</p>	<p>Noblecilla destaca que desde hace años atrás realizan el carnaval Ecuador-Perú apoyados por el actual prefecto Clemente Bravo cuando era alcalde de Santa Rosa, donde realizaban distintos números artísticos de personas talentosas de Ecuador y Perú, además realizan la Feria Nacional del Langostino donde eligen a la reina del langostino y preparan distintos platos a base de camarón para que quienes los visitan puedan degustar sin ningún compromiso con la finalidad de dar a conocer el sabor que los identifica gastronómicamente. También hacen competencias gastronómicas con jurados, el ganador recibe una placa como reconocimiento a la mejor sazón.</p> <p>Mientras que las demás personas respondieron no conocer las costumbres de Puerto Jelí.</p>

Fuente: elaboración propia.

Para conocer la percepción y conocimiento que tiene el turista sobre Puerto Jelí se realizaron las siguientes preguntas.

Entrevista a los turistas que visitan Puerto Jelí

Preguntas realizadas	Respuestas recibidas
<p>¿Por qué decidió visitar Puerto Jelí?</p>	<p>Darling González (Ciudadano Venezolano)</p> <p>El ciudadano venezolano comentó que le recomendaron este lugar, es por ello que decidió visitarlo y le pareció un sitio con gente muy amable.</p> <p>Armando Navarrete (Ciudadano Pasajeño)</p> <p>Recalcó que visitó la parroquia Puerto Jelí para conocer su parque y pasar la tarde con su familia.</p> <p>Manuel Vera (Ciudadano Chileno)</p> <p>Mencionó que visitó Puerto Jelí porque es un lugar que quería visitar hace mucho tiempo porque su hermano lo había recomendado, sin embargo, mencionó que es un sitio pequeño pero agradable para disfrutar entre amigos.</p> <p>Torsten Pawaner (Ciudadano Alemán)</p> <p>Visitó Puerto Jelí por su gastronomía, específicamente por la sazón del camarón que se ofrece en cada uno de sus platos típicos.</p>

	<p>Miguel Guerrero (Ciudadano de Arenillas)</p> <p>Visitó Puerto Jeli por su gastronomía, ya que los precios de sus platos son accesibles, también comentó que Puerto Jeli es un lugar que se puede disfrutar con la familia porque tiene un muelle donde se puede apreciar los atardeceres.</p>
<p>¿Qué conoce de Puerto Jeli?</p>	<p>Darling González (Ciudadano Venezolano)</p> <p>Comentó que es su primera vez visitando este lugar, en la cual le gustaría conocer las actividades del sector pesquero.</p> <p>Armando Navarrete (Ciudadano Pasajeño)</p> <p>Señaló que sólo conocía el muelle y los restaurantes de esta parroquia.</p> <p>Manuel Vera (Ciudadano Chileno)</p> <p>Señaló que no había tenido la oportunidad de visitar esta parroquia anteriormente, sin embargo, recaló que su gastronomía se asemeja a la sazón chilena.</p> <p>Torsten Pawaner (Ciudadano Alemán)</p> <p>El extranjero manifestó que había visto la gastronomía de Puerto Jeli por fotografías y le pareció interesante visitar y degustar de sus platos.</p> <p>Miguel Guerrero (Ciudadano de Arenillas)</p> <p>El ciudadano comentó que conocía el parque, el muelle y la gastronomía de Puerto Jeli.</p>
<p>¿Conoce las festividades, historia, tradiciones-costumbres y arte que se realizan en Puerto Jeli?</p>	<p>Los entrevistados comentaron respuestas similares, en la cual mencionaron que desconocen las festividades, tradiciones, historia, y arte de Puerto Jeli, debido a que existe poca promoción turística, sin embargo, recalcaron que sería interesante resaltar las actividades que se realizan dentro de este lugar, ya que de esta manera se lograría reactivar las visitas turísticas más frecuentemente, no sólo de ciudadanos locales, sino también nacionales e internacionales.</p>
<p>¿Considera usted que Puerto Jeli se lo conoce como un sitio gastronómico?</p>	<p>Los entrevistados respondieron que Puerto Jeli es ampliamente conocido por su gastronomía, debido a que sus platos son directamente del “mar a la mesa”, también recalcaron que al ser una parroquia perteneciente al cantón Santa Rosa, en la cual es conocida como la Capital Camaronera del Mundo, se relaciona al camarón como uno de los ingredientes principales de alto potencial en este sitio.</p>
<p>¿Cree usted que Puerto Jeli es uno de los lugares más</p>	<p>Los ciudadanos recalcaron que efectivamente Puerto Jeli es un sitio interesante para visitar dentro de la provincia de El Oro, porque se lo identifica como un lugar familiar y hospitalario, así mismo, el arte culinario es una de las partes fundamentales que</p>

llamativos de la provincia de El Oro?	marca la diferencia ante otros puertos de la provincia y el país.
¿Considera usted que la pandemia afectó las visitas de turistas en este lugar?	Los turistas respondieron que la pandemia fue uno de los mayores problemas para visitar el lugar, debido a que existían restricciones por parte del gobierno, así mismo, la economía de los ecuatorianos se vio afectada, ya que varias personas perdieron sus empleos, sin embargo, con el paso del tiempo se pudo reactivar el país y lograr que varios sitios turísticos sean visitados frecuentemente, entre ellos Puerto Jelí.
¿Volvería a visitar Puerto Jelí?	Los entrevistados respondieron que sí porque es un lugar económico, sin embargo, mencionaron que a la parroquia le hace falta más variedad para que los turistas tengan distintas opciones para distraerse y así disfrutar mayormente del lugar con amigos y familiares.
¿Qué medios de comunicación utiliza con más frecuencia para informarse?	Los entrevistados respondieron que en la actualidad el medio por el que más se informan es por la red social facebook ya que siempre tienen el celular a la mano, ya sea en la casa, el trabajo y hasta cuando viajan.

Fuente: elaboración propia.

Para indagar y conocer la aplicación de una campaña publicitaria en el área de turismo se le realizó una entrevista a Wilson Lalvay, propietario de Logros Publicidad.

Preguntas realizadas	Respuestas
¿Qué tipo de medios son adecuados para dar a conocer una campaña publicitaria?	Por lo general, los medios digitales hoy en día son los más adecuados para realizar todo tipo de campañas, dentro del turismo estos medios son una buena opción para impulsar las visitas turísticas ya sea de manera local, nacional o internacional, es decir, las campañas publicitarias se las puede denominar como una técnica de comunicación comercial dentro del sector turístico.
¿Cómo diseñar una campaña publicitaria para un servicio turístico?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el objeto de estudio. 2. Resaltar los lugares más importantes que queremos promocionar. 3. Contar una historia o construir un mensaje. 4. Aplicar la campaña en distintos medios de difusión.
¿Qué tiempo dura o debe durar una campaña publicitaria para turismo?	Los resultados de una buena campaña se los puede visualizar en un lapso de tiempo de corto o medio

	<p>plazo, ya que si se alcanza a difundir la información de manera directa se logrará cumplir los objetivos de la campaña, también depende del tipo de publicidad que se le otorga al producto o servicio.</p>
<p>¿Cuáles son los pros y los contras al crear una campaña publicitaria turística?</p>	<p>Pro: Desde que se decide hacer una campaña de publicidad turística de manera digital se está obteniendo una ventaja en comparación con otras formas de difusión, puesto que la mayoría de las personas navegan el mayor tiempo del día por las redes sociales.</p> <p>Contra: No lograr el objetivo de la campaña, es decir, si se quiere impulsar el turismo puede que esos lugares no sean visitados y la campaña no se cumpla en su totalidad, por otro lado el presupuesto es otro de los factores que influye dentro de la promoción turísticas y de otros temas en general, también al realizar una campaña publicitaria de manera digital puede que no todas las personas utilicen dichas plataformas por lo cual sería una desventaja para promocionar el lugar, en esos casos lo más óptimo sería utilizar medios tradicionales.</p>

Entrevista a Jonathan Garcés, diseñador gráfico.

Preguntas realizadas	Respuestas
<p>¿Qué tipo de medios son adecuados para dar a conocer una campaña publicitaria?</p>	<p>Actualmente las redes sociales son las más utilizadas y forman parte del “boom” digital, ya que muchos usuarios consumen estas plataformas diariamente por la facilidad de obtener información y enterarse de lo que sucede en todo el mundo.</p>
<p>¿Cómo diseñar una campaña publicitaria para un servicio turístico?</p>	<p>Lo más importante para diseñar una campaña publicitaria turística es escoger un elemento representativo que identifique al lugar.</p> <p>También es importante que al momento de editar se escoja colores vivos y tipografía adecuada en temas turísticos.</p>

<p>¿Qué tiempo dura o debe durar una campaña publicitaria para turismo?</p>	<p>El tiempo de duración de una campaña enfocada en el turismo suele ser de aproximadamente 3 días constantemente para obtener resultados de forma rápida y limitada.</p>
<p>¿Cuáles son los pros y los contras al crear una campaña publicitaria turística?</p>	<p>Los pros tienen que ver con la aceptación de la campaña, es decir se obtendrá más visitas turísticas y circulación de capital.</p> <p>Si hablamos de contra no se debe pensar negativamente porque desde el momento que se tiene la iniciativa de crear una campaña publicitaria se está dando a conocer la marca y es una oportunidad para destacar lo más importante del lugar.</p>
<p>¿Qué tipo de productos informativos son adecuados para dar a conocer una campaña publicitaria?</p>	<p>Los productos digitales son los más adecuados para complementar una campaña publicitaria hoy en día, ya que se las puede visualizar de manera rápida y en cualquier momento del día.</p>

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4.

Formato de encuestas a los habitantes de Puerto Jelí.

Cuestionario de preguntas para los habitantes de Puerto Jelí.

Objetivo: Obtener información mediante la encuesta realizada en Puerto Jelí, la cual servirá para conocer la perspectiva de los habitantes sobre las costumbres y artesanías que se realizan dentro de su localidad.

Edad:

Sexo:

1. ¿Cuáles son las costumbres de Puerto Jelí? seleccione máximo 4.

1. El carnaval binacional (Ecuador-Perú).
2. Fragata de canoas
3. Festival del camarón
4. Pelea de gallos
5. Rituales religiosos
6. Festivales deportivos
7. Feria del langostino
8. Otros ¿Cuáles?

2. ¿Por qué cree que los turistas locales no conocen de las artesanías que se elaboran en Puerto Jeli? marcar máximo 2.

1. Falta de publicidad impresa (volantes, afiches, trípticos, etc.)
2. Falta de publicidad en medios digitales
3. Falta de publicidad en radio o televisión.
4. Falta de apoyo de autoridades
5. Otros.....

3. ¿Qué tipo de artesanías se realizan en Puerto Jeli? marcar máximo 2.

- a. Sombreros
- b. Figuras de animales
- c. Manillas
- d. Cuadros artísticos
- e. Tejidos
- f. Otros:.....

4. ¿A base de qué materiales elaboran estas artesanías? marcar máximo 2.

- a. Telas
- b. Recolección de conchas y cangrejos
- c. Caucho o cuero
- d. Madera
- e. Papel o cartón
- f. Otros
.....

5. ¿Cree usted que en Puerto Jeli se debería dar a conocer las costumbres y artesanías?

Si () No ()

6. Si la respuesta es sí, ¿Por qué? marcar máximo 2.

- a. Para resaltar su diversidad
- b. Para mostrar su variedad turística
- c. Para aumentar las visitas turísticas
- d. Para impulsar su desarrollo local
- e. Para descubrir su cultura
- f. Otros.....

7. ¿Qué medios de comunicación utiliza con más frecuencia para informarse?

- a. Redes sociales
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Productos comunicativos digitales
- e. Productos comunicativos impresos
- f. Otros.....
.....