



FACULTAD DE HUMANIDADES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
DE ARTES Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA
ECOLÓGICA DE CHAPARRÍ EN ESTUDIANTES
DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autor(es):

Bach. Arroyo Soplapuco Edinson Jair

Bach. Tuesta Leveau Elmer Rainieri

Asesor:

Mg. Pérrigo Rimarachín Laura Giuliana

Línea de Investigación:

**El Diseño Gráfico y Las Artes Visuales en la
Empresa y la Sociedad**

Pimentel – Perú

2016

**POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE CHAPARRÍ
EN ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL.**

Aprobación de la tesis

Lic. Cruz Salazar

Alexander

Asesor metodólogo

Mg. Pérrigo Rimarachín Laura

Giuliana

Asesor especialista

Mg. Alvarado León Daniel

Presidente del jurado de tesis

Mg. Mendívez Espinoza Yván

Alexander

Secretario del jurado de tesis

Mg. Pérrigo Rimarachín Laura

Giuliana

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A mis padres. Por haberme brindado su apoyo para poder finalizar esta investigación. Y por tener la plena confianza en mí.

A Dios. Por haberme dado fuerzas y voluntad de seguir adelante y culminar esta meta.

Edinson.

A Dios por la bendición incondicional.

A mis padres. Por haber puesto en mí su plena confianza para lograr todas mis metas, porque sin ellos no hubiera sido posible.

Elmer.

AGRADECIMIENTO

A nuestro director de Escuela profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, Mg. Yván Alexander Mendívez Espinoza por habernos brindado su apoyo durante nuestra vida universitaria.

Agradecemos de especial consideración a nuestro asesor metodológico, Lic. Alexander Cruz Salazar, por habernos encaminado a realizar una buena investigación con los objetivos forjados.

A nuestra asesora especialista, Mg. Laura Giuliana Pérrigo Rimarachín, por haber dedicado su tiempo en nuestra investigación.

A nuestra profesora, Lic. María Fernanda Rubiano Saavedra, por habernos brindado su conocimiento para lograr nuestra meta.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema.....	14
1.3. Delimitación del problema.....	14
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación.....	15
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	15
1.6. Objetivos de la Investigación.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes de estudios.....	18
2.2. Bases teóricas científicas.....	23
2.3. Definición de términos básicos.....	25
2.3.1. Campaña gráfica publicitaria.....	25
2.3.1.1. Estrategia publicitaria.....	25
a) Briefing.....	26
Estrategia creativa.....	26
Estrategia de medios.....	26
b) Soportes gráficos publicitarios.....	27
Medios exteriores.....	28
Banner.....	28
Folletos.....	29
c) Difusión de información.....	31
Mensaje publicitario.....	32
2.3.1.2. Comunicación gráfica.....	33

a)	Psicología del color.....	33
b)	Elementos de la composición gráfica	34
b.a)	Fotografía	35
b.b)	Tipografía	37
b.c)	Color	38
b.d)	Formato.....	39
b.e)	Forma	39
b.f)	Posición.....	39
b.g)	Textura	40
2.3.2.	Posicionamiento.....	40
2.3.3.	Áreas naturales protegidas	50
a)	Áreas de conservación privadas	53
Reserva Ecológica	54	
Reserva Ecológica de Chaparrí.....	55	
b)	Conservación	58
Flora.....	58	
Fauna.....	59	
2.3.4.	Ecoturismo.....	59
a)	Ecología.....	61
Movimientos ecologistas	63	
Biodiversidad	64	
b)	Turismo.....	65
Los Viajeros.....	67	
Turistas de naturaleza	68	
Experiencia en turismo.....	68	
CAPÍTULO III.....	70	
MARCO METODOLÓGICO	70	
3.1.	Tipo y diseño de investigación	71
3.2.	Población y muestra	72
3.3.	Hipótesis.....	73
3.4.	Variables.....	73
3.5.	Operacionalización.....	74

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	75
3.8. Análisis estadístico e interpretación de resultados	76
3.9. Principios éticos.....	76
3.10. Criterios de rigor científico.....	76
CAPÍTULO IV	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	78
Contrastación de hipótesis	98
4.2. Discusión de resultados	99
CAPÍTULO V	101
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	101
CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA: CHAPARRÍ, MUNDO SILVESTRE.	102
1. Presupuesto	102
2. Público	103
3. Objetivo.....	103
General.....	103
Específicos	104
4. Estrategia publicitaria.....	104
a) Estrategia creativa	104
b) Estrategia de medios	116
5. Pretest.....	116
6. Ejecución.....	116
7. Post-test	123
CAPÍTULO VI.....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	124
6.1. Conclusiones	125
6.2. Recomendaciones	126
REFERENCIAS.....	127
ANEXOS.....	132

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar el nivel de posicionamiento actual que tiene la Reserva Ecológica de Chaparrí, siendo los estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, los sujetos participantes para esta investigación

Se analizó a profundidad la problemática para poder conocer los diversos factores que influyen en el posicionamiento actual de la Reserva Ecológica de Chaparrí.

Para la recolección de datos se aplicó instrumento de investigación: encuesta; formulando preguntas cerradas con dos alternativas de respuestas, determinando cierto grado de impacto que tiene la Reserva Ecológica de Chaparrí.

La investigación pretende mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí a través de una campaña gráfica publicitaria llamada “Chaparrí, mundo silvestre”, en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

En conclusión, se pudo determinar que el diseño de la campaña gráfica publicitaria, mejoró el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Palabras clave: Posicionamiento, Campaña gráfica publicitaria, Reserva Ecológica Chaparrí.

ABSTRACT

This research aims to determine the level of current positioning has Chaparrí Ecological Reserve, where I cycle students of the Professional School of Arts & Business Graphic Design Lord of Sipan University, participants subject to this investigation

The problem to know the various factors influencing the current positioning of the Ecological Reserve Chaparrí analyzed in depth.

For data collection instrument applied research: survey; asking closed questions with two alternative answers, determining degree of impact Chaparrí Ecological Reserve.

The research aims to improve the positioning of the Ecological Reserve Chaparrí through a graphic advertising campaign called "Chaparrí, wild world" in students I cycle the Professional School of Arts & Business Graphic Design Lord University of Sipan.

In conclusion, it was determined that the graphic design of the advertising campaign, improved positioning Chaparrí Ecological Reserve in cycle I students of the Professional School of Arts & Business Graphic Design Lord of Sipan University.

Keywords: Positioning, Graphic Advertising Campaign, Ecological Reserve Chaparrí.

INTRODUCCIÓN

El ecoturismo se ha vuelto una actividad económica importante en áreas naturales de todo el mundo. Proporciona oportunidades para que los visitantes experimenten las poderosas manifestaciones de la naturaleza y la cultura y aprendan acerca de la importancia de la conservación de la biodiversidad y de las culturas locales. Al mismo tiempo, el ecoturismo genera ingresos para la conservación y beneficios económicos para las comunidades que viven en áreas rurales y remotas (Duran y Moore, 2005).

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Para la Comisión de la Promoción de Perú para la exportación y el Turismo (PromPerú), Chaparrí es la primera Área de Conservación Privada (ACP) reconocida en el Perú; es un ejemplo del adecuado aprovechamiento de los recursos naturales por parte de la comunidad campesina que la habita. Está ubicada en el distrito de Chongoyape, a 60 km al este de la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque.

La problemática de la presente investigación se centró ¿Se puede mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, mediante una campaña gráfica publicitaria?, habiéndose adoptado como hipótesis

que, si se aplica una campaña gráfica publicitaria entonces mejorará posicionamiento la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

La investigación tiene como objetivo general, mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial a través de una campaña gráfica publicitaria.

El estudio de investigación comprende 6 capítulos, los mismos que están desarrollados, analizados y definidos detalladamente.

En el CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN se describe la realidad problemática dentro del contexto internacional nacional y local; se define la formulación del problema, delimitación del problema, justificación e importancia de la investigación, limitación de investigación que se han tenido durante el proceso del desarrollo de esta investigación y objetivos de investigación que se pretende lograr.

En el CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO hace referente a los antecedentes de estudio, bases teórica científicas, así como la definición de los términos básicos.

En el CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO se describe el tipo y el diseño para el desarrollo de investigación. Así mismo el objeto del estudio y los sujetos participantes; hipótesis; variables de investigación; operacionalización de la variable; los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos procedimiento para la recolección de datos; análisis estadístico e interpretación de resultados; principios éticos y criterios de rigor científico.

En el CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenido del instrumento de investigación (encuesta).

En el CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN se menciona las características y elementos de la propuesta elaborada. Así mismo se describe los materiales y el medio que se utilizó para el diseño de la propuesta elaborada.

En el CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES se realizan aportes en relación a los datos arrojados de los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

En la actualidad existe una gran cantidad de reservas ecológicas, las cuales son catalogadas como Reservas de Biósfera, Parques Nacionales, Monumentos Naturales, Áreas de conservación de flora y fauna o Santuarios, por organizaciones que buscan conservar la diversidad biológica y la gestión de los recursos terrestres, de agua dulce y marinos. Uno de ellos, es a Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en sus siglas en inglés UNESCO. Iniciado a principios del decenio de 1970, el Programa sobre el Hombre y la Biosfera (MAB) ofrece un marco para la realización de investigaciones interdisciplinarias y actividades de fortalecimiento de capacidades, con miras a mejorar la relación de los individuos con su entorno ambiental. Las actividades del programa se centran particularmente en las consecuencias ecológicas y socioeconómicas de la pérdida de biodiversidad y en la atenuación de ésta. El MAB recurre a la Red Mundial de Reservas de Biosfera como vector para impulsar el aprovechamiento compartido de conocimientos, los trabajos de investigación, las actividades de seguimiento, la educación y la formación, y la elaboración participativa de decisiones.

En el mundo destacan reservas naturales de países como Reino Unido donde cada condado cuenta por lo menos una reserva natural destacados por fauna y flora silvestre, mucho de ellos se refugian allí ya que anidan durante la época de invierno. Otro caso particular es Ecuador importante por tener alrededor de 21 reservas naturales donde refugia diversidad de animales, plantas nativas, bosques vírgenes, entre otros. Posee también una de las reservas marinas más representativas de Latinoamérica la “Isla Galápagos” la cual la UNESCO (1978) la catalogó como Patrimonio Natural de la Humanidad, esta isla posee una

maravillosa mezcla de ecosistemas tropicales, sub-antárticos y de afloramientos marinos. Chile caracterizado por tener gran cantidad de reservas tanto en el norte del país donde se destacan los bosques secos como en el sur donde se encuentran una cantidad considerable de bosques húmedos en los que se aprecian glaciares de gran envergadura y animales provenientes de sus zonas; en Chile protege su fauna a tal punto de emprender convenios para cuidar y aumentar la misma en diferentes países, como es el caso de Colombia con el Cóndor animal que actualmente se encuentra en peligro de extinción por lo que se firma un convenio donde Chile dona 3 parejas de cóndores para refugiarlos en distintos zoológicos durante su etapa de adaptación, esto con el fin de dejarlos en libertad en la cordillera de los Andes.

Perú con un área aproximada de 1'731.900 km² dividida en zonas de sierra, selva y costa; posee más de 56 áreas protegidas entre reservas naturales, parques naturales y reservas de biosfera, donde algunas de ellas ya han sido reconocidos por la Unesco (1977) como patrimonio mundial como la reserva de Manu, Huascarán y la reserva del Noroeste Amotape – Manglares, compuesta por el Parque Nacional Cerros de Amotape, Zona Reservada de Tumbes, Santuario Nacional Manglares de Tumbes.

A pesar del apoyo que las organizaciones gubernamentales el Perú presenta problemas en temas de difusión de información para promocionar dichas áreas de conservación. En la Región Lambayeque actualmente la falta de difusión de información publicitaria, en cuanto a rutas, atención y conocimiento del lugar; esto ocasiona mala imagen a los distintos lugares que las personas quieren visitar.

Según SERNANP (2016), en el Perú, actualmente se cuenta con 94 Áreas de Conservación Privada (ACP), siendo la Reserva Ecológica de Chaparrí, la primera área de conservación privada.

Enfocándose en la Reserva Ecológica de Chaparrí y después de un proceso de observación, refleja que el lugar tiene escasa información sobre cómo es el proceso para las visitas a la reserva, carece también de señalización en la ruta de ingreso y salida del lugar; la atención del personal de servicio muchas veces no es la adecuada y sin restar importancia vale la pena recalcar que el turismo vivencial de la reserva requiere de difusión de información que contribuya al cuidado y a la preservación de la zona, sea cual sea es importante educar al visitante para que tenga actitudes adecuadas en cuanto al aseo, actitud, orden y silencio que muchas veces estos lugares donde se tiene contacto con la naturaleza: animales y vegetación.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente la Reserva Ecológica Chaparrí ubicada en la región Lambayeque requiere de un aporte gráfico donde se logre que los visitantes conozcan cómo deben comportarse en estos lugares, además de saber que se puede encontrar en este lugar y que proceso debe realizar para poder visitarlo.

1.2. Formulación del Problema

¿Se puede mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, mediante una campaña gráfica publicitaria?

1.3. Delimitación del problema

Esta investigación consiste en el estudio del posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en estudiantes del I ciclo de la escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la

Universidad Señor de Sipán que está ubicada en el distrito de Pimentel de la Región Lambayeque, durante 9 meses en los ciclos académicos de Agosto 2015 – Julio 2016.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación se desarrolló porque la Reserva Ecológica de Chaparrí del Distrito de Chongoyape de la Región Lambayeque a nivel local no es lo suficientemente conocida; se presumió que la falta de difusión de información ha hecho que las personas pierdan el interés de visitar la reserva, por lo tanto se realizó una encuesta como herramienta de investigación para determinar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Los resultados obtenidos de la herramienta de investigación aplicada, sirvieron como base para diseñar una campaña gráfica publicitaria que tuvo como finalidad de ser ejecutada en nuestro público objetivo.

Por último, la campaña gráfica publicitaria mejoró el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Para lograr el objetivo de nuestra investigación, se presentaron dificultades al inicio que hacía difícil poder comenzar. Contactar con la persona adecuada que nos brindaría la información de

cómo realizar la visita a la Reserva Ecológica de Chaparrí, fue uno de los problemas.

A esto, se suma el presupuesto, que hacía dificultoso visitar la reserva.

Para realizar las tomas fotográficas de la campaña gráfica publicitaria, se presentaron dificultades en el momento de realizar las tomas fotografías de los animales silvestres en su habita natural, por el motivo que se tenía que visitar muy temprano a la Reserva Ecológica de Chaparrí.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial a través de una campaña gráfica publicitaria.

Objetivos Específicos

- a)** Determinar el posicionamiento actual de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- b)** Diseñar una campaña gráfica publicitaria para mejor el posicionamiento en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- c)** Aplicar la campaña gráfica publicitaria para la Reserva Ecológica de Chaparrí a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- d)** Conocer el nuevo posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Oyos y Zapata (2015). *Diseño de una propuesta de estrategias de posicionamiento orientadas al desarrollo del turismo en las reservas ecológicas ubicadas en la parroquia nenegalito, provincia pichincha*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador; concluyen que:

“Las reservas ecológicas no cuentan con las herramientas necesarias para que puedan difundir a cada uno de estos sitios, por lo que se debe implementar estrategias de posicionamiento para incentivar el turismo ecológico.

Con las estrategias de posicionamiento se logrará dar mayor impulso y promoción a cada una de las reservas ecológicas con el fin de mejorar el turismo en la parroquia y el estilo de vida de la población.

Las reservas ecológicas no cuentan con alianzas estratégicas con agencias de viaje, por lo cual es necesario proponer alianzas para así obtener un incremento de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Hemos propuesto una ruta turística donde participen todas las reservas ecológicas con el fin de que sean reconocidas a nivel nacional como internacional incrementando el turismo y dando mejores beneficios para los empleados y administradores.

El entorno natural y la diversidad de flora y fauna que rodean a las reservas ecológicas las hacen únicas y este

es el factor más importante para atraer turistas nacionales como extranjeros.”

Cadenas y Constantino (2013). Plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo de la Reserva Ecológica Chaparrí del distrito de Chongoyape, 2013. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú; concluyen que:

“De acuerdo a nuestra investigación se detectó que en la Reserva Ecológica Chaparrí no hay una organización adecuada para llevar a cabo una promoción ecoturistas que ayude y propicie a incentivar a los turistas locales, nacionales y extranjeros a visitar la Reserva.

Se realizó un análisis situacional de cómo la Comunidad Chaparrí podría ayudar a promocionar el ecoturismo de la Reserva Ecológica para brindar a los turistas una plena satisfacción de la visita y a la vez dar a conocer las artesanías que elaboran, representando figuras únicas de los principales animales y tipos de flora que existen en la Reserva Ecológica Chaparrí del distrito de Chongoyape.

Se determinó que el Facebook es la red social más utilizada por los turistas que visitan la Reserva Ecológica Chaparrí, según las encuestas realizadas.”

Sánchez (2012). Propuesta de diseñar una pasarela ambiental y un mirador turístico para la recreación y esparcimiento de los visitantes al área nacional de recreación los samanes. Tesis de

licenciatura no publicada, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador; concluye que:

“Se recomienda la aceptación de la propuesta la cual es una oferta significativa de actividades recreativas planificadas, con el fin de aprovechar más el espacio, y brindar nuevas opciones de entretenimiento a los visitantes con oportunidades de educación e interpretación ambiental.

Trabajar con los diferentes agentes turísticos como tour operadores agentes de viajes, para alcanzar un entorno competitivo.

Realizar una campaña publicitaria intensiva en medios de comunicación, con una política de marketing propio de la reserva o del área Nacional de Recreación Samanes, que transmita la calidad del servicio a prestar para los visitantes.

Incluir a la población local aledaña al Área Nacional de Recreación Los Samanes, en la gestión de la reserva, lo que permitirá la potenciación de sus capacidades.”

Esquén, L.P. y Mendoza, F. (2010). Propuesta para incentivar el turismo alternativo en la reserva ecológica de Chaparrí 2010. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú; concluyen que:

“La Comunidad de Santa Catalina del Distrito de Chongoyape está caracterizada por una historia, una lengua, una cultura y un aspecto peculiar, y alberga a la Reserva Ecológica de Chaparrí, que es un destino

turístico por desarrollar muy importante en la Región Lambayeque.

Los pobladores muestran deficiencias en el manejo de especies de la Reserva así como de apoyo técnico y financiero para el desarrollo de actividades sustentables de los recursos.

El Plan de Promoción Turística propuesto comprende un conjunto de estrategias sobre turismo alternativo, promoción de la reserva ecológica, destino turístico, hospitalidad, ocio, desarrollo de negocios en turismo.”

Arévalo E.E. y Morales, D.L. (2004). Propuesta de mejoramiento en los sistemas de reservas y promoción de programas ecoturísticos en Colombia. Tesis de licenciatura no publicada, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia; concluyen que:

“De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados y al alcance de Internet, éste se considera como la herramienta de promoción más apropiada y efectiva, ya que es el modo de divulgación más rápido y sencillo a nivel internacional y el preferido por los colombianos interesados en actividades ecoturísticas.

La propuesta de la página contribuye significativamente a la promoción del ecoturismo Colombiano, ofreciendo planes que realmente incluyan lo que el cliente espera y que sean realmente ecoturísticos. De igual manera, la propuesta influye indirectamente en el manejo de reservas al brindar a los ecoturistas información específica del lugar, modo y contacto para efectuar todas

y cada una de las reservas necesarias para realizar el viaje deseado.

Para realizar una buena promoción del ecoturismo en Colombia se pueden utilizar diversos medios como prensa, televisión e Internet, considerando este último como el más adecuado. Antes de pensar en estos medios, es necesario que las entidades relacionadas con el desarrollo de planes ecoturísticos visiten los destinos y comprendan el verdadero sentido del ecoturismo para que realicen la promoción basados en su propia experiencia.

Las alianzas o convenios con las entidades relacionadas con el desarrollo de actividades ecoturísticas deben estar basadas en la confianza, la cooperación y la búsqueda del beneficio mutuo, de manera que todos se puedan facilitar información valiosa para el desarrollo de su negocio y del sector.

Los indicadores establecidos permiten medir la calidad en el servicio de la página y en los servicios prestados a los ecoturistas durante su viaje, al igual que el impacto de la página en la promoción de planes ecoturísticos.”

Criollo, V.A. y Neira E.A. (2002). Proyecto de creación de un centro ecológico y turístico en el canton milagros. Tesis de licenciatura no publicada, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador; concluyen que:

“El desarrollo de su proyecto contribuirá en el crecimiento del sector turístico en el País y de esta manera generara más divisas por medio de esta actividad.

Según los resultados obtenidos en las encuestas el 70 % les gusta realizar actividades al aire libre, por lo que los lugares ecoturísticos tienen gran aceptación dentro de la población.

El Centro ecoturístico es muy sensible al aumento o disminución de los visitantes, por lo que se debe de tener una adecuada promoción del centro para atraer a los turistas.”

2.2. Bases teóricas científicas

Teoría de posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que:

La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar. Ries y Trout en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente, mencionan la investigación del doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, quien afirma que la mente humana solo da cabida a un promedio de siete marcas dentro de una misma categoría de productos o servicios.

Pero, realizar esto último implica una previa categorización de productos o servicios, dentro de los cuales almacena, tal como los archivos del disco duro de una computadora, las diferentes marcas que según las percepciones generadas, pertenecen a una misma categoría, básicamente, porque satisfacen las mismas necesidades o porque se parecen perceptualmente en su composición, diseño físico o químico.

La idea de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor o usuario objetivo, con la finalidad de ganar un lugar preferencial en los archivos de esta, de manera tal, que cuando el consumidor o usuario necesite

información para tomar una decisión de adquisición del producto o servicio la prioridad la tenga nuestra marca.

Los precursores de esta estrategia de mercadotecnia fueron Al Ries y Jack Trout, quienes revolucionaron el ambiente de negocios de todo el mundo; a continuación se detallan algunas de las muchas definiciones que existen hoy en día, después de que ellos, en la década de los 60, implantaran este concepto, el cual revolucionó el mundo empresarial (p.29 y 31).

El modelo de Harold Lasswell.

Teoría de la aguja hipotérmica (1948).

Freidenberg, F. (2004), menciona que:

A partir de la Primera Guerra Mundial, los psicólogos se interesaron por el desarrollo de técnicas de persuasión que luego fueron aplicadas a ámbito de la propaganda política. Para esa misma época, los gobiernos empezaron a prestar especial consideración a los estudios de opinión pública. En ese contexto, se desarrolló el modelo de la “teoría de la bala mágica”, denominado de esa manera en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el “blanco” y que luego recibiría otros nombres como el de “teoría de la aguja hipodérmica” (Laswell, 1948). En cualquier caso, la analogía tanto con la aguja hipodérmica como con la bala ayuda a ilustrar de manera gráfica el efecto directo y rápido que producirían los mensajes proyectados a la audiencia. Sugiere que cualquier mensaje adecuadamente presentado por los medios puede tener un efecto de persuasión instantáneo y masivo en receptores sumamente vulnerables a la influencia; y que la comunicación de masas produce efectos directos sobre las actitudes y sobre el comportamiento (p. 6).

Lozano, J. (2007), menciona que:

No es el propósito de este libro hacer una revisión histórica de los diferentes modelos de comunicación de masas que se han realizado. Nos interesa, más bien, encontrar uno de ellos que nos sirva de referencia a lo largo de este texto.

La primera opción la ofrecería los modelos psicológicos de la comunicación, como la célebre elaboración de Harold Lasswell en 1948:

- Quién
- Qué dice
- En qué canal
- A quién
- Con qué efecto

Este influyente modelo, aún utilizado actualmente define los elementos clásicos de muchos modelos posteriores: emisor, mensaje, canal, receptor, efecto (p. 14).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Campaña gráfica publicitaria

Vilajoana (2014) define que:

Cualquier campaña publicitaria tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivos. Por 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 (p.15).

2.3.1.1. Estrategia publicitaria

Vilajoana (2014) menciona que:

La estrategia publicitaria es la estrategia elaborada por una agencia de publicidad, un departamento de publicidad o

expertos en comunicación para conseguir los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la publicidad. La estrategia publicitaria comprende la estrategia creativa y la estrategia de medios. (p. 43).

a) Briefing

Vilajoana (2014) menciona que:

El briefing es un documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar la campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria (p. 17).

Estrategia creativa

La estrategia creativa es la estrategia elaborada desde el punto de vista creativo por una agencia de publicidad para alcanzar los objetivos de comunicación de un anunciante por medio de la conceptualización e ideación de mensajes publicitarios (p. 52).

Estrategia de medios

Alvarez (2008) menciona:

El objetivo general de los medios siempre ha sido lograr la transferencia del mensaje a una audiencia determinada. La primera dificultad, una vez colocados los mensajes en los soportes adecuados, es lograr un aislamiento relativo de la exposición separándose de los anuncios competitivos y de los otros y del propio contenido de los medios (p. 47).

Alvarez (2008) menciona:

La estrategia de medios, considerada desde la visión del objetivo, comprende la planificación de las acciones previas, para lograr la difusión efectiva del mensaje publicitario, con una dirección preevaluada y resuelta.

Se reflexiona sobre los objetivos de medios a cumplir para alcanzar las estrategias que asignan la agencia de publicidad o la central de medios y que luego aplicará en cada etapa de la campaña.

Para este fin ya se han seleccionado los SMV más apropiados, además se ha determinado la cantidad de exposiciones para alcanzar en forma efectiva y mensurable al mayor número de individuos pertenecientes al público objetivo. Se sabe a dónde llegar y para qué. De aquí en más, es necesario definir, como se va llegar. Esta necesidad requiere definir, partiendo de los objetivos, qué estrategia se va a implementar para cada etapa de la campaña (p. 53).

b) Soportes gráficos publicitarios

López (2012) menciona que:

Entre las distintas responsabilidades del diseñador gráfico actual se encuentra la adaptación de sus creaciones a distintos soportes gráficos publicitarios. El diseño gráfico y la publicidad están estrechamente ligados por lo que comparten objetivos y medios. Para tener un mayor control de sus proyectos, es el propio diseñador gráfico quien con frecuencia se encarga de realizar las diversas adaptaciones de un mismo diseño o concepto a los distintos soportes gráficos, tanto físicos como digitales. Carteles, folletos, flyers, artículos promocionales, rotulaciones de vehículos, vallas publicitarias... todos son

excelentes medios para comunicar mensajes visuales. Dentro del desarrollo de un proyecto gráfico, esta es la fase en la que los diseños cobran "vida" y se presentan ante el resto del mundo (p.221).

Medios exteriores

López (2012) menciona que:

Bajo la denominación de medios exteriores se integra todo un conjunto de soportes físicos que tienen una utilización exclusivamente publicitaria y se encuentran ubicados en lugares públicos tales como calles, vías interurbanas, carreteras, estadios, palacios de congresos o incluso en autobuses urbanos y otros medios de transporte. Desde un punto de vista gráfico publicitario, el medio exterior, al atravesar de sus diferentes soportes, facilita el contacto directo de los diseños y campañas gráficas con el público en general (p. 243).

Banner

Suárez, Rodríguez y García (2008) mencionan que:

Habitualmente se dice que el banner es el equivalente a un anuncio comercial de un medio impreso (p. 196).

Grupo Normerk (2009) mencionan que:

El Banner es un elemento publicitario en el lugar de venta y su principal objetivo es favorecer la venta de los productos, llamando la atención del cliente, apelando a una decisión impulsiva de compra. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios, funciona como un elemento informativo de promociones y ofertas.

Barraza (2015) menciona que:

El diseño de un Banner publicitario está hecho para captar la atención a las personas mientras éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Las imágenes, deben ser suficientemente llamativas para que el público al que va dirigido les tome la atención necesaria e influir de manera positiva en el comprador, no solo invitándolo a entrar sino a comprar el producto promocionado.

Folletos

López (2012) menciona que:

Probablemente el folleto siga siendo hasta el día de hoy, la aplicación de diseño gráfico más ampliamente utilizada en todo tipo de sectores. En un área de papel impreso, relativamente pequeña y manejable, mediante el uso de imágenes y textos, se puede contar la historia de una entidad, transmitir la información de una empresa, proporcionar instituciones precisas, dar a conocer un nuevo producto o servicio y un largo etcétera de opciones.

Los folletos, son soportes gráficos publicitarios muy versátiles para cualquier entidad, empresa o individuo. Su tamaño reducido hace que sea necesario prestar atención al más mínimo detalle, cuidando la presentación y el contenido de forma especial. Un folleto mal diseñado transmitirá inmediatamente un mensaje negativo sobre la empresa que promociona. Es tarea del diseñador gráfico procurar que los folletos cumplan su función de la mejor forma gráfica posible (p.222).

Tipos de folletos

El flyer

López (2012) menciona que:

Un volante o Flyer es un folleto sin plegado, normalmente de forma rectangular o cuadrada de tamaño similar a una postal 10,5 x 14,8 cms. (DIN - A6) impreso normalmente por ambas caras.

En la última década se ha popularizado el uso de este formato para anunciar eventos sociales en clubs de música, discotecas, festivales y conciertos, llegando a crear toda una cultura gráfica entorno al flyer (p.226).

El díptico

López (2012) menciona que:

Es un folleto de una hoja plegada con una única doblez central. Aunque se puede crear de cualquier tamaño, unas de las medidas más utilizadas es la de 20 cm de ancho (hoja abierta) x 21 cm de alto. Quedando cada sección o pala con un mediada de 10 cms.

Este formato es de los más utilizados por la sencilla razón de que es el tamaño ideal para introducirlo en un sobre de tipo americano y enviarlo por correo postal (p.227).

El tríptico

López (2012) menciona que:

El tríptico o tri-fold brochure, es quizás el tipo de folleto más popular y se caracteriza por cortar con tres caras interiores y tres caras exteriores, resultado resulta del plegado de una hoja (2 pliegues = 3 palas). Los trípticos tradicionales tienen el tamaño d la hoja DIN A4 (21x 29,7 cms). Cuando están extendidos, quedando cerrados con la medida 9,9 x 21cms por cada pala.

Este tamaño de hoja, te permite acomodar bastante contenido

de texto y gráficos, de ahí que sea una buena elección de soporte gráfico publicitario para proyectos que requieran la incorporación de contenido específico. Además de las seis caras del tríptico, permiten una mejor organización del contenido al poder dividirlo en bloques de información, haciéndolo más legible y versátil (p.228).

c) Difusión de información

Alvarez (2008) menciona:

Cuando pensamos en difusión, estamos considerando el acto o efecto de difundir efectivamente un mensaje publicitario. A través de uno o más medios de comunicación, masivos o de segmentos, previamente seleccionados como aptos (p.38).

Alvarez (2008) hace referencia a Charaudeau, donde menciona que:

"(...) La información consiste en que alguien posee un cierto saber lo transmite, con la ayuda de cierto lenguaje, a alguien que, se pone, no lo posee. Se producirá por lo tanto un acto de transmisión que haría pasar al individuo social de un estado de ignorancia a un estado de saber..." (p. 39).

Alvarez (2008) menciona:

Dar información sobre el producto es uno de los atributos básicos de la comunicación publicitaria. Está implícita dentro de los objetivos de comunicación de la empresa anunciante. La información que se difunda debe beneficiar al producto, como objeto de deseo del destinatario, a su vez, objeto de la comunicación. Una amplia información sobre cualidades y beneficios facilita las diferentes aplicaciones y usos del producto, abriendo la posibilidad al receptor de incorporarlo

para satisfacer necesidades.

El contenido claro, amplio y específico, que se construye como argumentación sobre el producto, la publicidad lo toma para informar a su público. Si la argumentación es de calidad, lo despega de la competencia y lo posiciona en la mente del posible consumidor como un producto de valor.

Cabe preguntarse siempre si esta información planeada facilitará el posicionamiento de los conceptos preseleccionados para ese fin y posibilitará un anclaje conceptual duradero, dentro del sistema de conocimientos del público (p. 39).

Alvarez (2008) menciona que:

La difusión de información sobre productos pertenece a objetivos generales de la campaña, y deben ser contemplados en la estrategia y la práctica del plan de medios. La selección de los soportes es esencial. Los sistemas - medios - vehículos deben difundir conocimiento sobre el producto al concentrado del público preseleccionado como target group dentro de un mercado de nicho o fuera de un mercado masivo.

El contenido de la comunicación publicitaria, vehiculizada a través de los diferentes sistemas de medios, o sea el mix de medios seleccionado, deben ser pertinentes con los mismos y sus audiencias. Específicamente con el concentrado de target detectados en sus audiencias. Respetar el tono y las características básicas del discurso publicitario, ideado a la campaña a lo largo del periodo de difusión en el mix de medios, en una premisa básica a tener siempre presente (p. 38).

Mensaje publicitario

Vilajoana (2014) define que:

Es la idea o conjunto de informaciones que un anuncio quiere

comunicar al público por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización (p. 39).

2.3.1.2. Comunicación gráfica

López (2012) menciona que:

Digamos por ejemplo que se encuentra con la necesidad de comunicar un mensaje, ¿de qué forma lo comunicaría? Puede ir contándoselo persona a persona, transmitirlo en alto con un megáfono o emitirlo por la radio para que llegue a más receptores. En este caso estaría utilizando la comunicación verbal. Pero ¿Y si para comunicar ese mismo mensaje utiliza como medio un cartel, un folleto o un anuncio en la prensa? Entonces estaría utilizando un tipo de comunicación visual denominada diseño gráfico. El diseño gráfico en forma atrae la atención, organiza, convence, estimula, identifica, localiza, diferencia, pero sobre todo el diseño gráfico comunica visualmente un mensaje (p. 20).

a) Psicología del color

López (2012) menciona que:

Los colores están profundamente arraigados en la psicología humana. El estudio de la influencia psicológica de los colores es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos, debido a la importancia que pueden tener en los ambientes, en la vida diaria y por supuesto en la publicidad, y en el diseño. Los colores suelen generar una respuesta o asociación concreta en el observador, por lo que el conocimiento de estas reacciones le ayudará a crear combinaciones cromáticas eficaces y que refuercen el mensaje que pretende transmitir mediante el diseño (p. 97).

Persuasión

Lakhani (2008) menciona que:

La persuasión esta tan estrechamente relacionada con la manipulación, que para la gente suele ser difícil trazar una línea clara de división entre ambas. Para una persuasión eficaz se deben poner en práctica la mayor parte de los elementos de la manipulación. Pero la diferencia clave estriba en la intención de la persona que trata de persuadir (p. 32).

b) Elementos de la composición gráfica

Landa (2010) menciona que:

Un esquema es la organización visual del texto y los elementos visuales en una página impresa o digital; también se llama ordenación especial. Un esquema trata sobre cómo trabajan en conjunto todas las partes de nuestro diseño. Como esquema, uno podría simplemente decir que una composición es un grupo de componentes organizados o elementos gráficos, pero es mucho más. La composición es la forma, toda la propiedad espacial y la estructura resultante de la intención de visualización y la ordenación de los elementos gráficos (texto y el elementos visuales) en relación unos con otros y con el formato, dando sentido a la comunicación visual, siendo convincente y expresiva. Cuando realiza una composición, el diseñador debe utilizar todo su vocabulario de elementos formales (líneas, formas, color, valores y textura), un conjunto de sus habilidades de los principios básicos (balance, énfasis, unidad y proporción) (p. 193).

Eguizábal (2011), menciona que:

Componer gráficamente es formar un todo combinado unos

elementos (espacio, bloques de textos, fotografía, logotipos, imatipos, bloque de color, etc.) dispuestos convenientemente.

Entendido de esta manera, la composición no es cualquier yuxtaposición de textos y fotos u otras ilustraciones. El resultado tiene que ser una totalidad, en un ente nuevo que es diferente y algo más que la simple suma de las partes. Implica un orden, una estructuración, la creación, en el mejor caso, de un mensaje más claro e inteligible, más elocuente, más ameno, más seductor (p.69).

b.a) Fotografía

López (2012), menciona que:

Hoy en día la fotografía es la forma más habitual de imagen en comunicación visual. Aunque las ilustraciones también son un buen recurso gráfico, no hay mejor forma de representar gráficamente un producto o servicio que mediante una buena fotografía o composición fotográfica representativa (p. 170)

Principios de la fotografía

Sánchez (2002), menciona que

La fotografía puede caracterizarse por los siguientes elementos: a) en el proceso técnico de obtención de la imagen el autor puede alterar el resultado final; b) en una técnica de producción mecánica de imágenes en serie, no únicas; c) necesita de un objeto real para constituirse y utiliza la luz como elemento conformador; y d) ofrece una visión interpretada de la realidad y puede interpretarse como medio de impresión. Con mayor rigor, podemos definir con Coloma Martín la fotografía como la fijación química, mediante un mosaico irregular de partículas de plata, y sobre una superficie soporte, de signos

icónicos y estáticos, que reproducen en escala, perspectiva y variedad cromática (p. 574).

Composición de la fotografía

Fier (2007) menciona que:

Cuando compone una fotografía, el fotógrafo de tener en cuenta una serie de factores clave, propios de la fotografía:

Detalle: ¿Alguna vez ha llevado acabo un retrato al aire libre y se ha dado cuenta con posterioridad al examinar la foto de que de la cabeza del sujeto sobresalen cables electrónicos, ramas de un árbol o una farola?

Esto debe a que la cámara procesa una cantidad de detalles increíble, muchos más de los que nosotros, con nuestra visión selectiva, podemos procesar. Como la cámara es de precisa que no se pierda nada, nosotros, como fotógrafos, debemos entrenarnos para prestar atención a los detalles de la escena y crear orden a partir del caos.

Una forma de conseguirlo es simplificar el entorno, de ahí que muchos fotógrafos trabajen en estudio.

Tiempo: aunque una pintura puede describir un momento en el tiempo, no sirve con propósitos estrictamente documentales, pues inevitablemente queda limitada en su representación por los detalles percibidos (o no) por el artista.

Mientras que una fotografía puede servir como documento histórico. En una fracción de segundo la cámara capta con exactitud un momento que nunca se repetirá, deteniendo el tiempo para preservar el presente para el futuro.

Visión monocular: como ya hemos comentado, podemos de forma estereotípica, lo que nos permite percibir el mundo en

tres dimensiones.

Sin embargo, la cámara tiene visión monocular, es decir, ve solo con un ojo y desde de un punto de vista determinado.

Parte de la técnica de composición consiste en aprender a ver igual que la cámara para predecir en el ojo de nuestra mente el aspecto de la imagen final.

Esto se denomina previsualización y requiere tiempo de práctica para perfeccionarlo (p. 25).

Fotografía publicitaria

Eguizábal (2011) menciona que:

La fotografía publicitaria se ha convertido en la imagen publicitaria de nuestro tiempo no sólo por garantizarnos una sensación de objetividad, también porque ha ofrecido ilimitadas posibilidades de manipulación, invención y recontextualización (p. 121).

b.b) Tipografía

Ambrose y Harris (2009) mencionan:

La tipografía es tan sólo una de las múltiples piezas que componen un diseño, y se utiliza en combinación con imágenes, esquemas, fotografía y otros elementos gráficos. Las letras forman parte de una estructura visual más amplia e informativa. La gran variedad de tipos existente permite añadir textura a un diseño (p. 152).

Ambrose y Harris (2009) mencionan:

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta (p. 38).

La tipografía en el entorno

Ambrose y Harris (2009) mencionan:

La tipografía se halla en todas partes, y su aplicación no siempre es la prevista.

Está presente en el entorno en modos y lugares muy distintos, desde los carteles hasta las señales, pasando por las instalaciones artísticas.

Por regla general, cuando aparece en el entorno, la tipografía se utiliza a gran escala la que le confiere un carácter tan especial en el entorno (p. 158).

Composición tipográfica

Gomez, Palacios y Vit (2011) mencionan:

Probablemente, la actividad que ocupa más tiempo a los diseñadores gráficos es la composición tipográfica (es decir, disponer las letras en palabras, las palabras en frases, las frases en párrafos y los párrafos en composiciones). Para una buena composición tipográfica hay que respetar algunos principios y conocer la semántica sobre el espaciado, la organización y el uso correcto de la puntuación (p. 61).

b.c) Color

Ambrose y Harris (2009), mencionan que:

El color es un elemento básico del diseño gráfico, pero los consumidores, clientes y diseñadores no le dan la importancia que se merece. El color da vida, ayuda a establecer jerarquías y a destacar la información principal, y añade ritmo y emoción a un diseño. No obstante, errar en el color es fácil, y son muchos los problemas que surgen cuando un diseño no se imprime correctamente (p. 156).

b.d) Formato

Landa (2010) menciona que:

Antes de examinar los principios intentemos comprender el papel del formato. “Formato” es un término que significa dos cosas relacionadas. El formato es el perímetro definido además del campo que lo encierra (los bordes y laterales exteriores de un diseño); en realidad, es el campo o sustrato (un trozo de papel, la pantalla de un teléfono móvil una valla publicitaria, etc.) del diseño gráfico (p. 80).

b.e) Forma

Scott (2013), menciona que:

Nos hemos referido frecuentemente a la forma; ahora estamos en condiciones de definirla. Hasta el momento, he utilizado el término libremente, en dos sentidos. El primero se refiere a la cualidad de cosa individual que surge de los contrastes de las cualidades visuales (p. 18).

Posición

Scott (2013), menciona que:

En virtud de la estructura de nuestro campo visual, algunas partes de éste son más fuertes que otras. Los datos experimentales demuestran que tendemos a “penetrar” en un esquema bidimensional por un punto situado a la izquierda y un poco por encima del centro geométrico. En consecuencia, está en una posición “fuerte”. Las posiciones próximas a los bordes del campo suelen, asimismo, intensificar la atracción de las configuraciones. Probablemente ello es consecuencia de la tensión espacial entre la configuración y el borde del formato (p. 42).

b.f) Textura

Scott (2013), menciona que:

No solo respondemos a la cantidad y el tipo de luz que reflejan las superficies, sino también a la manera en que la reflejan. Denominaremos a dicha textura visual (p. 14).

2.3.2. Posicionamiento

Ries y Trout (2002) definen que:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, Una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento del producto", como así usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, lo hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra (p. 2-3).

Merino y Espino (2009) mencionan que:

En su última obra posicionamiento: la batalla por su mente, los publicistas Ries, A. y Trout, J. aclaran: "El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo

puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas". En cambio para Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing. Edición Milenio aclara que el posicionamiento "es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar, distinguible en la mente del público objetivo."

De todas estas definiciones, se puede deducir que el posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan, para que ellos nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición (p. 31-32).

¿Cómo comenzó el posicionamiento?

Ries y Trout (2002) mencionan que:

Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue "posicionamiento". Tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo.

La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando escribimos para Advertising Age una serie de artículos intitulada "The Positioning Era" (p. 3).

Bases de posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que:

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo.

La percepción es el significado que sobre la base de las experiencias, atribuimos a los estímulos que llegan a nosotros

por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: las características físicas de los estímulos; la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del individuo (p. 32).

Principios de posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que:

Entonces, posicionar es transmitir una idea con un significado sobre la calidad de un producto, de un país, una marca e inclusive de una persona. Aun sin conocer personas, productos, marcas o países, el ser humano es propenso a desarrollar sus propias percepciones basadas en características y beneficios reales o imaginarios que pueden ser positivos, negativos o ninguno de los dos. Es decir, la idea del posicionamiento es la de inducir al público objetivo a generar la percepción acorde para nuestra empresa, a la marca o producto de acuerdo a un profundo análisis de sus necesidades y de la competencia.

Basándonos en la premisa descrita líneas arriba, se deduce que la lucha por el mercado se inicia en la mente, por tal razón debemos ingresar a ella y lograr una posición estratégica, la misma que deberá guardar ciertos propios, tal como lo afirman los autores Al Ries y Jack Trout (p. 33).

Tipos de posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que:

El estrategia de marketing que lleve a cabo esta herramienta debe valorar, sopesar y decidir en cuál de los diferentes tipos de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento, incluso pueden posicionar los productos según ciertos atributos de los productos específicos, según su categoría, pero los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen, los beneficios que ofrecen; las ocasiones de uso, según cierta clase de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor; o lejos de sus competidores, finalmente, el producto puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Se utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento, ello por la existencia de diferentes tipos de posicionamiento que el ejecutivo de marketing puede adaptar según como se establezca en la mente del cliente prospecto.

A continuación se resumen los diferentes tipos de posicionamiento encontrados en la revisión de la literatura de acuerdo al enfoque de varios autores sobre esta teoría.

1. Posicionamiento basado en el público objetivo

El posicionamiento basado en su mercado meta viene hacer los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios. Es decir, este posicionamiento se centra sobre las personas que van utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja el producto, etc.

2. Posicionamiento basado en el beneficio

Llamado también Reason Why? Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las inteligentes según nuestro punto

de vista. Para conseguir las empresas deben detectar qué es lo que desea el mercado y qué vamos a ofrecer. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

3. Posicionamiento basado en la categoría de producto

La categoría del producto con el cual queremos que el consumidor identifique nuestra marca. Cada producto o marca de ubicarse en una categoría porque el consumidor o usuario tiene un espacio de almacenamiento mental pequeño como para manejar varias marcas en una categoría, es decir su escalera mental - de la cual nos hablan los autores - es pequeña por categoría de producto. Este tipo de posicionamiento trata de crear un concepto enfrentando a una categoría de productos ya establecida.

4. Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso o consumo

Esta estrategia está ligada al producto o servicio con un determinado modo del uso o aplicación, en relación con los momentos en que se emplea. Es decir, se basa en relacionar cómo y cuándo queremos que el consumidor o usuario utilice nuestra marca.

5. Posicionamiento basado en nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores

Este tipo posicionamiento basado en los precios tiene dos niveles contrarios, el precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en alguna categoría, podrá establecer el nicho de precio elevado.

Al Ries y Jack Trout señalan que el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los usuarios o consumidores estén dispuestos a aceptar esa marca.

Se puede tomar otra dirección opuesta, el posicionamiento del precio bajo, el cual está considerado para productos o servicios que recién se van establecer en el mercado (nuevos) por la sencilla razón, como lo expresan Ries y Trout, son productos que los usuarios y consumidores ven una oportunidad de compra después de todo, no se gasta demasiado dinero si es que no funciona.

6. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de nuestra empresa

Este tipo de posicionamiento está dirigido a aquel producto integrante de una familia de productos amparados bajo una marca paraguas o líder en el mercado. Es decir, utilizan el nombre de la empresa, marca o producto para promocionar otros. Los productos que deberían basarse en este tipo de posicionamiento son:

- Los productos que no esperan ganar volumen elevado de venta.
- El producto debe llevar la marca de la compañía cuando existen un campo lleno de productos.
- Los productos que tienen presupuesto reducido de publicidad.
- Por importancia, los productos deben llevar el nombre de la empresa aquellos productos que no son innovadores en el mercado.

- Y los productos que son ofrecidos por representantes de ventas.

7. Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse, haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando la relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos y en segundo lugar, a veces no es tan importante, cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular.

8. Posicionamiento por disociación

Este tipo de posicionamiento trata de posicionar un producto yendo en contra de lo tradicional y conocido, es decir cuando se dispone de un producto que claramente se diferencia del resto de productos de la competencia por la que el consumidor o usuario no trate de asociar el producto a algo que ya tenga una posición definida. Rompa esquemas encuentre su escalera mental.

9. Posicionamiento basado en el origen del producto

Se concentra en el propio producto o servicio que ofrece. Esta táctica posiciona objetivamente al producto o servicio fundamentándose en lo que hará, cómo está hecho, sus materiales de fabricación, su superioridad sobre los productos de la competencia, sus usos y aplicaciones.

Harrison señala que este tipo de posicionamiento se emplea en productos principalmente funcionales y prácticos en los que las prestaciones reales del producto son básicas a la hora de decidir la compra, por que posea una ventaja competitiva significativa.

10. Posicionamiento combinado

Este tipo de posicionamiento, es la mezcla de los diferentes tipos de la estrategia que se pudiera aplicar en un producto o marca (p. 37-41).

Características de posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que:

Lerner y Arana señalan que el posicionamiento se logra con más efectividad cuando es diferente al de la competencia o en general, al de otras clases de productos. En cambio, corroborar al decir que es una ventaja competitiva de nuestro producto o empresa; una característica que debe hacer que nuestros clientes potenciales nos visualicen de modo diferente que a nuestra competencia.

Para ser diferente, hay que diseñar una estrategia totalmente orientada a lograr la diferenciación y satisfacer al menos tres criterios:

- Conseguir que nos vean como algo único e insustituible.
- Debe ser y parecer algo importante para el segmento.
- Ser sostenible frente a la competencia en el tiempo.

Además de estos tres criterios planteamos, Ildelfonso Grande asevera que para conseguir esa diferenciación, el posicionamiento debe poseer estas características:

- Si una mejora del servicio o producto no es rentable, ni los consumidores pueden pagarla, esta debe ser descartada; el producto o servicio debe ser rentable para la empresa asequible para el consumidor para que tenga éxito en el mercado.
- El servicio o producto ser comunicables y comprensible por el usuario o consumidor.
- Cualquier tipo de estrategia de posicionamiento que se adapte a un producto, servicio o empresa debe tener la posibilidad de no ser imitado por la competencia y desfavorecer el posicionamiento planteado (p. 41 y 42).

Elección y ejecución de la estrategia de posicionamiento

Merino y Espino (2009) mencionan que:

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; vinculando las conexiones que ya existen. Mucha de las personas no entienden debidamente cual es el papel de la comunicación en los negocios, la política y en la actualidad. En nuestra sociedad súper comunicada ocurre que en realidad existe una escasa comunicación que llega verdaderamente al cliente prospecto.

Por lo que una compañía debe establecer un posicionamiento en la mente del cliente tomando en cuenta no solo los aspectos fuertes y débiles de la compañía sino también los de sus competidores. Además de la explosión de las formas de medios y el consiguiente incremento en el volumen de las comunicaciones han afectado muchísimo la forma en que las personas absorben o rechazan la información que se les ofrece. Este exceso de comunicación ha venido a trastocar todo el

proceso de comunicarse con las personas indicadas (target) e influir en ellas.

Peralba y Del Rio y Trout y Rivkin señalan que todo esto significa que sus esfuerzos comerciales serán un éxito o un fracaso dependiendo de cuán bien se halla comprendido los cinco enunciados, sobre los elementos mentales más importantes del proceso del posicionamiento: las mentes son limitadas (nuestras percepciones y nuestra memoria son altamente selectivas); las mentes odian la confusión (el concepto básico y confuso y complicado de algunos productos predice su fracaso); las mentes son inseguras (las mentes suelen ser emotivas no racionales); las mentes no cambian (es inútil tratar de cambiar las mentes en el mercado) y las mentes pueden perder su enfoque (debido básicamente a la extensión de líneas).

Entonces, para la toma de decisiones sobre la elección de una estrategia a seguir, se debe reconocer la naturaleza del problema, la oportunidad en el mercado, identificar cuanta información está disponible y que información se necesita. Para elegir una estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Claridad. La posición debe ser claramente perceptible por los consumidores, que sean claramente percibidos como un valor añadido: calidad, rapidez, precio, etc.
- Fortaleza. Debemos basarnos en los puntos fuertes reales de nuestra propuesta. El análisis FODA es el referente de este punto (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas) para poder posicionar con éxito.
- Ventaja Competitiva. El posicionamiento debe añadir al mercado una ventaja competitiva, no tiene ningún sentido

posicionar nuestra marca en un espacio ya ocupado por un competidor. Debe ser distintiva radicalmente al de la competencia.

- **Motivación.** El posicionamiento debe comunicarse de forma clara, concisa y motivadora. Debemos centrar nuestro mensaje de posicionamiento para conseguir que la percepción por parte del consumidor sea clara. De no ser así, puede ocasionar dos riesgos: sub posicionamiento (el mensaje no es lo suficientemente rotundo para definir la posición); sobre posicionamiento (lanzamos demasiados mensajes que se entrecruzan y confunden al consumidor).
- **Longevidad.** El posicionamiento y la ventaja diferencial sobre lo que se apoya debe ser sostenible en el tiempo, nuestra principal propuesta de diferenciación debe ser difícilmente imitable por la competencia.
- **Invariabilidad.** La mejor manera de conseguir una ventaja diferencial sostenible es fundamentarla en los auténticos puntos fuertes de nuestra propuesta, aquellos que adheridos a nuestra actividad y que no están sujetos a cambios continuos.

Adicionalmente, la empresa o compañía no sólo debe de establecer una estrategia clara de posicionamiento debiendo comunicársela eficazmente al público objetivo asegurado que está se exprese de manera convincente y categórica (p. 42 - 44).

2.3.3. Reposicionamiento

Trout menciona que:

Es importante revisar la esencia del posicionamiento, ya que es también fundamental para el reposicionamiento.

Posicionamiento es cómo diferenciarse uno mismo en la mente

de los <<clientes>> potenciales. Es, también un teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación.

Reposicionamiento es cómo ajustar las percepciones, aquellas que existen en la mente de los clientes sobre nosotros o nuestra propuesta, o sobre nuestros competidores. En ambos casos, y para que la estrategia competitiva sea eficaz, hay que entender muy bien cómo funciona la mente o cómo piensa la gente (p. 17).

El reposicionamiento necesita publicidad

Trout menciona que:

Otras de las razones por las que el reposicionamiento lleva tiempo es porque se necesita que otros hablen y escriban de nuestros esfuerzos. Y, como es de suponer, esto no ocurre porque uno lo pida y, tampoco, de un día para otro (p. 141).

Cuatro reglas para el éxito

Trout menciona que:

- 1. Averigüe qué posicionamiento tiene en la mente de sus clientes. Invierta algo de dinero en averiguarlo. O, si lo prefiere, póngase el sombrero y el abrigo, si es invierno, y salga a hablar con sus vendedores, sus clientes y sus no clientes. Y no olvide la gente más importante: los editores de las publicaciones claves para usted.*
- 2. Defina una estrategia de reposicionamiento a la que pueda aspirar para mantener o mejorar su competitividad. Esté seguro de lo que tenga que decir para transmitir el concepto a través de las RR.PP. y la publicidad convencional. Asegúrese de que no es una idea general orientada sólo a mejorar la imagen, debe <<vender>>. Evite atributos como calidad,*

dinámico, moderno o progresista. No tienen mucho que ver con el reposicionamiento, son pura cuestión de estilo y las RR.PP. no podrán hacer mucho con ellos.

3. *Convenza a todos de que se concentren exclusivamente en el concepto de reposicionamiento que se decida.* Esto incluye a los directivos y empleados de la compañía, a sus colaboradores externos y, naturalmente, a todos los que tengan que ver con comunicación, es decir, RR.PP. y publicidad.

Dedíquese a su estrategia y refuércela con cada acción de comunicación que lleve a cabo.

4. *De cuando en cuando evalúe los resultados de su plan de RR.PP.* Al mismo tiempo que el de publicidad, promoción y todas las acciones de comunicación que lleve a cabo.

RR.PP. es solamente una de las varias herramientas que todos deben utilizar en la misma dirección. Es de masoquistas dejar que las RR.PP. vayan en un sentido y la publicidad masiva en otro.

Recuerde, reajustar percepciones lleva tiempo y mucha paciencia... (p.146 y 147).

2.3.4. Áreas naturales protegidas

Perú, Portal oficial de turismo (2016) menciona:

De acuerdo a la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), las áreas naturales protegidas son espacios continentales o marinos del territorio nacional reconocidos, establecidos y cautelados legalmente por el Estado. En el caso del Perú están adscritas al Ministerio del Ambiente.

El objetivo del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) es conservar la diversidad biológica del Perú (flora, fauna y paisajes). En estos espacios se puede

desarrollar un turismo sostenible, diversificado y de mínimo impacto negativo: una actividad que adicionalmente genera ingresos económicos para la propia conservación del lugar.

A la fecha, el Perú cuenta con un total de 158 áreas naturales protegidas, que abarcan aproximadamente el 16.93% del territorio nacional (22 160 488.78 de hectáreas) y que conforman el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE). Estas están conformadas por 77 ANP de administración nacional, 15 ANP de conservación regional y 66 ANP de conservación privada.

Estas áreas se encuentran a su vez divididas en diversas categorías de uso: parques, reservas, santuarios nacionales, santuarios históricos, zonas reservadas, cotos de caza, bosques de protección, reservas comunales, reservas paisajísticas y refugios de vida silvestre.

a) Áreas de conservación privadas

Según el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), organismo público del Ministerio del ambiente (2014), menciona:

Las ACP son aquellos predios de propiedad privada, de personas naturales o jurídicas, en cuyo ámbito se encuentran muestras representativas del ecosistema natural característico del entorno en que se ubican, y que por iniciativa propia y en forma voluntaria, son conservados por sus propietarios. Estas áreas son reconocidas por el Estado peruano, por el Ministerio del Ambiente.

En este sentido, las ACP constituyen un instrumento que permite involucrar directamente a personas, familias, comunidades, organizaciones, empresas y/o cualquier entidad privada que sea

titular de un derecho de propiedad, en la conservación de la diversidad biológica.

Es importante resaltar que, para poder solicitar el reconocimiento de un ACP sobre un predio, es necesario que la propiedad del área se encuentre validada por un título de propiedad inscrito en los Registros Públicos y que esté debidamente saneado.

En los últimos años este instrumento de conservación privada ha venido cobrando mayor importancia, pues son cada vez más personas, comunidades, organizaciones no gubernamentales y empresas las que apuestan por contribuir a la conservación de la diversidad biológica de nuestro país y a conectar los grandes fragmentos de ecosistemas naturales (p. 7).

Reserva Ecológica

Según Conciencia eco (2012), menciona que:

Una reserva natural o reserva ecológica es un área protegida de importancia para la vida silvestre, flora o fauna, o con rasgos geológicos de especial interés, que es protegida y manejada por el hombre, con fines de conservación y de proveer oportunidades de investigación y de educación.

Normalmente, son áreas seleccionadas por los gobiernos o por organizaciones de carácter privado para protegerlas de manera especial contra el deterioro y la degradación medioambiental. Los criterios de selección obedecen a variadas razones, desde la belleza natural del entorno (paisaje) al interés científico de la región, pasando por la preservación de aquellas zonas que constituyen el hábitat de especies protegidas o amenazadas y la consideración de una región como patrimonio cultural de un país. En algunas ocasiones, también se tiene en cuenta la necesidad de proporcionar al público un lugar de esparcimiento.

Estos espacios naturales han sido creados para proteger ecosistemas, comunidades o especies que, por su rareza, fragilidad o singularidad merecen una valoración especial.

Pueden ser:

Integrales, en ellas está prohibida la explotación de recursos, salvo que la Administración lo autorice por razones de investigación, educativas o de conservación.

Parciales, en las que se permite la explotación de recursos de forma compatible con la conservación de los valores que se pretende proteger.

Reserva Ecológica de Chaparrí

La Reserva Privada Ecológica de Chaparrí, es la primera reserva de conservación privada en el Perú. Esta reserva está bajo el cuidado de los comuneros del centro poblado donde está ubicada, llamado Tierras Blancas en el distrito de Santa Catalina de Chongoyape. Los habitantes formalmente afiliados a la comunidad son más de 350 y los que viven en el ámbito de la comunidad sobrepasan los 2 500. El área comunal tiene en total 42 412 hectáreas, de las cuales 34 400 pertenecen al Área de Conservación Privada (ACP) de Chaparrí (García, 2010).

La REP Chaparrí forma parte del ecosistema del bosque seco ecuatorial, un bioma muy frágil que se encuentra sólo en el sur del Ecuador y en el norte del Perú, que no obstante contener muchas especies endémicas está en constante amenaza ante la pérdida de su composición original (Brack y Mendiola, 2000).

Antecedentes de creación

En 1969, el Sr. Juan Álvarez, antiguo morador de Chongoyape, avisa al Sr. Heinz Plenge que había casado un oso de anteojos cerca del cerro Chaparrí y lleva a este de expedición a ver aquel

animal muerto. El Sr. Plenge quedó sorprendido por la presencia de osos tan cerca de la costa, y hace interesantes observaciones sobre el área. Al año siguiente, el Sr. Plenge entusiasmado, se dirige a CHAPARRÍ y toma sus primeras fotos del cóndor andino y cóndor selvático alimentándose juntos.

El interés ya estaba creado, y en 1978 el entonces estudiante de doctorado Bernard Peyton, quien realizaba un estudio acerca del oso andino, en compañía del Sr. Plenge, viajan a la zona de CHAPARRÍ y allí observaron juntos, su primer oso de anteojos vivo en estado silvestre, comprobando la real presencia de osos en el área.

Largos años pasaron hasta que en 1998 Heinz Plenge regresa a la zona con pocas esperanzas de encontrar el hábitat conservado, sin embargo su sorpresa fue mayor cuando se dio cuenta que no sólo el ecosistema había sido conservado, sino que los pobladores reportaron la presencia de osos, venado, pavas aliblancas y especies no muy conocidas que fueron encontradas en otras partes. En ese momento, toma contacto con el Sr. Porfirio Torres, presidente de la comunidad Santa Catalina de Chongoyape, propietaria de tan vastas e importantes áreas. Este le expresa el deseo de la comunidad de usar el territorio que poseían con fines de conservación y ecoturismo. Luego de múltiples trabajos de motivación, se acuerda en asamblea general extraordinaria de la comunidad, el 10 de enero de 1999, que la comunidad está dispuesta a vender hasta 500 ha, de sus territorios para ejecutar proyectos con fines de conservación y ecoturismo, además reconocer que en las extensiones de sus territorios donde no se puede realizar actividades agrícolas y/o ganaderas, es necesario promover el ecoturismo y conservación del Bosque Seco.

Localización y superficie

El área de la conservación privada de Chaparrí tiene una extensión de 34 312 hectáreas y se ubica totalmente dentro de los territorios de la comunidad campesina "Santa Catalina de Chongoyape" cuya extensión es de 42 412,60 hectáreas. Esta comunidad se sitúa en el distrito de Chongoyape provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque; y los distritos de Llama y Miracosta, Provincia de Chota, departamento de Cajamarca. El Área de Conservación Privada CHAPARRÍ se localiza entre los 6° 31´ y 6° 5´ LS y los 79° 16´ y 79° 3´ LO.

Parte de la extensión (2 676 has) de la comunidad, en el sector de la Montería, fue vendida en 1997 a la Sociedad Minera La Granja, quienes pretendían llevar a cabo un proyecto de reforestación. Sin embargo, en Diciembre de 2001, dicha sociedad minera decidió transferir al área en cuestión nuevamente a la comunidad, felicitándola por las "iniciativas en el campo de la conservación ecológica". Esta área revertida podría ser anexada en un futuro al ACP CHAPARRÍ, lo que resultaría en 37 088 hectáreas de área protegida por esta ACP.

Accesibilidad

Se accede desde la ciudad de Chiclayo por la carretera asfaltada que va a Chota, hasta la ciudad de Chongoyape (63 km), ubicada al centro del ACP, sin embargo, fuera de ella. De la carretera Chiclayo - Pomalca - Tumbán - Pátapo - Cuculí - Chongoyape, se extienden diversas carreteras algunas afirmadas y otras carrozables hacia los diferentes sectores del ACP, tales como CHAPARRI, la Montería, Overazal, Magaín, Tinajones, Yaipón y otros.

Para llegar al sector CHAPARRÍ, donde se desarrollan la mayoría de proyectos de conservación de fauna, se debe tomar

la carretera que va a Chongoyape, y a la del kilómetro 60, se encuentra el desvío hacia Tocmoche. Tomando este camino, se recorren 12,1 km, de trocha carrozable hasta un cruce de caminos, desde donde se recorren 2,75 km, hasta el proyecto de reintroducción de la Pava Aliblanca y 2,95 km, hasta el proyecto de conservación del oso de anteojos.

Límites

En este acápite se dan los límites de los tres sectores de la Comunidad de Santa Catalina de Chongoyape. De estos, se exonera las áreas agrícolas y parcelaciones privadas y el territorio restante conforma el Área de Conservación Privada Chaparrí.

b) Conservación

Godoy (2013) define:

Uso sabio, sin desperdicios, de los recursos naturales. Empleo de los conocimientos ecológicos y en el uso racional y adecuado de los recursos naturales y prevención de los daños causados por problemas naturales, de forma tal que beneficia a una gran cantidad de personas (p. 68).

Flora

Brack y Mendiola (2004) mencionan:

La flora es un recurso natural renovable, que se regenera por la propagación de las especies mediante la reproducción vegetativa (estolones) o sexuada (semillas).

Todo tipo de vegetación cumple una función importante en el medio ambiente, como el de servir refugio y fuente de vida a la fauna silvestre hasta el de regular los recursos hídricos y el clima a nivel local.

Las especies de flora nativa son un recurso importante, porque en el país se utilizan unas 4 200 especies de plantas nativas, domesticas (128) y silvestres para 48 usos distintos (alimentación, medicinas, madera, tintes, fibras, condimentos, aceites, leña, etc.).

Entre los recursos vegetacionales importantes a nivel nacional, tanto por su extensión y por el uso que se le da, resaltan dos: los forestales y los pastos naturales (p. 342).

Fauna

Brack y Mendiola (2004) mencionan:

El conjunto de especies animales de la tierra o de una determinada región se denomina fauna, que puede clasificarse en:

Doméstica: los animales que están bajo el control de los seres humanos. Entre estos se cuentan algunos mamíferos (vacunos, caprinos, ovinos, equinos, porcinos, camélidos, cuy, conejo, perro); aves (gallina, pato, ganso, pavo, paloma, gallineta,); peces (carpa, tilapia, trucha, gamitana, etc.); insectos (abejas), etc. Los animales domésticos descienden de especies silvestres.

Silvestre: Los animales que viven en forma libre y que no están bajo el control directo de los humanos. En ambos casos pueden ser acuática terrestre. Cuando es acuática se clasifica bajo la denominación de recursos hidrobiológicos.

Los animales dependen del ambiente, especialmente de la vegetación y de otros animales. Los herbívoros se alimentan de plantas y los carnívoros de otros animales.

La fauna es un recurso natural renovable, porque las especies se regeneran por la reproducción (huevos, crías) (p. 360).

2.3.5. Ecoturismo

Pérez (2003) menciona:

El ecoturismo es el sector turístico que más rápido está creciendo en los últimos años, y se prevé un gran auge en un futuro próximo. Por ello, plantearse el llevar a cabo un desarrollo ecoturístico sostenible, es ya una prioridad en muchos foros internacionales y el objetivo de numerosas organizaciones no gubernamentales. A pesar de ello, aún no está clara cuál es su definición exacta. Y es que este concepto tiene la peculiaridad de ser un término muy nuevo. De ahí que continuamente se le confunda con otros, tanto en la propia industria turística como en los medios de comunicación. Por ello conviene explicar de forma conveniente el significado de este vocablo, antes de pasar a otros temas (p. 21).

Pérez (2003) hace referencia a James Butler, que en su publicación "Ecoturism: Its Changing Face and Evolving Philosophy", indica que:

Existen unos requisitos básicos para saber si un proyecto es o no de ecoturismo, que son los siguientes:

1. Promueve una ética medioambiental positiva y anima a un comportamiento adecuado de sus participantes.
2. No degrada los recursos.
3. Se concentra en los valores intrínsecos de los recursos.
4. Está orientado hacia el medio ambiente en sí, y no hacia los seres humanos.
5. Debe beneficiar a la naturaleza, a su flora y a su fauna.
6. Proporciona un encuentro de primera mano con el medio ambiente.
7. Involucra a la comunidad local en la operación turística.
8. Su nivel de gratificación se mide en términos de apreciación, sensibilidad y educación.

9. Lleva consigo una importante preparación y un conocimiento en profundidad tanto por parte de los guías como de los participantes.

El ecoturismo es, por tanto, un sector turístico que implica, entre otras cuestiones, una gran responsabilidad ante la comunidad en la que se desarrolla, ante el propio país de destino y ante los recursos naturales intrínsecos de los que se alimenta. Conseguir llevar a cabo un buen proyecto de ecoturismo, donde todos estos elementos se consideren no es nada fácil, sino más bien, todo un reto (p. 24-25).

a) Ecología

Smith y Smith (2001) mencionan:

Durante años, este término era utilizado tan sólo por los especialistas en un ámbito restringido. Eclipsada por la biología molecular, la disciplina era escasamente aceptada por el mundo académico. Entonces apareció el movimiento ecologista de los años 60 y principios de los 70, ir repentinamente, la ecología se popularizó. El término aparecía diariamente en periódicos, revistas y libros. Ecología se convirtió en una palabra archiconocida, utilizada frecuentemente de forma incorrecta. Incluso ahora la gente confunde con el medio ambiente y con el ecologismo. La ecología no es solo uno ni lo otro; aún si, la práctica ambiental correcta depende desconocimiento de los temas y conceptos ecológicos.

Así pues, ¿qué es la ecología? La ecología, según su definición usual, es el estudio científico de las relaciones entre los organismos y su ambiente. Esta definición es solamente correcta si se consideran los términos relaciones y ambiente en su acepción más amplia. El concepto ambiente incluye no sólo las condiciones físicas, sino también las condiciones biológicas en que vive un organismo. El vocablo relaciones abarca en este

caso las interacciones de los organismos tanto con el mundo físico como con los miembros de su misma especie y con los de las demás especies.

El término ecología deriva de las palabras griegas oikos Qué significa casa y logía, que significa estudio de. Literalmente, la ecología es el estudio de la casa. Tiene la misma raíz verbal que economía, o "gestión de la casa". Podríamos considerar la ecología como el estudio de la economía de la naturaleza. De hecho, algunos conceptos económicos, tales como la asignación de recursos y la razón de costes - beneficios, también se ha introducido en la ecología. El término fue acuñado originariamente por el zoólogo alemán Ernst Haeckel en 1866. Él lo llamó oecologie y definió su ámbito de Aplicación como el estudio de las relaciones entre los animales y su ambiente (p. 4).

(Curtis, Barnes, Schnek y Massarini, 2008) mencionan:

La ecología es la más antigua y, a la vez, la más nueva de las ramas de la biología. Es la ciencia que estudia las interacciones que establecen los organismos entre sí y con su ambiente físico. Intenta descubrir de qué manera los seres vivos afectan y son afectados por los factores bióticos y abióticos y definir el modo en que estas interacciones determinan tanto los tipos como las cantidades de organismos que se encuentran en un lugar determinado y en un momento dado.

Si bien este tipo de interrogantes son tan antiguos como la inquisidora mente humana, la ecología como ciencia formal es relativamente joven, ya que se constituyó como tal cuando los biólogos lograron identificar y analizar una multitud de variables que afectan a los organismos en su ambiente natural, estudiarlas cuantitativamente y construir modelos, establecer hipótesis y someter a prueba las peticiones que surgirían de la hipótesis.

Los grandes ecólogos de hace 40 años, que establecieron los fundamentos de la ecología moderna, eran atentos observadores de la naturaleza; sus continuadores, observadores igualmente atentos cuando recolectan los datos requeridos para formular y poner a prueba hipótesis, también suelen ser excelentes en el cálculo, en estadística y en el diseño de modelos computacionales (p. 907).

(Curtis, Barnes, Schnek y Massarini, 2008) mencionan:

La ecología es la rama de la biología que estudia las interacciones que establecen los organismos entre sí y con su ambiente físico. Se supone comprender la forma en que los seres vivos afectan y son afectados por los factores bióticos y abióticos. También tiene como objetivo definir de qué manera estas interacciones determinan los tipos y las cantidades de organismos presentes en un momento y un lugar determinado (p. 925).

Movimientos ecologistas

CULTURAL, S.A. (2007) menciona que:

Suele decirse que los primeros movimientos conservacionistas surgieron en Estados Unidos ya en el siglo XIX, a raíz de algunas catástrofes ecológicas acaecidas a especies antaño emblemáticas por su abundancia en el subcontinente americano (extinción de la paloma migratoria, práctica desaparición de los bisontes, etc.).

Algunas de los movimientos ecologistas: Unión Internacional para la Protección de la Naturaleza (UIPN) fundado en 1940, pero cambió su nombre en 1957 por el de Unión Internacional Para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN), En 1961 fue fundado otro de los organismos

internacionales más destacados en este ámbito, la World Wildlife Foundation (WWF), percepción con la finalidad de recaudar fondos para la preservación de la vida salvaje en cualquier área del planeta. Otros de los movimiento ecológicos es Amigos de la Tierra o Greenpeace (creada en 1971, en Vancouver, por D. Mc Taggart).

En España el conservacionismo – vinculado a asociaciones como ADANA (Asociación para la defensa de la naturaleza (WWF), creada en 1968, AEORMA (Asociación Española para la Ordenación del Medio Ambiente, nacida en 1971) o DEPANA (liga per a la defensa del Patrimoni Natural, 1976) – ha seguido, grandes rasgos y con ciertos retrasos, la evolución del movimiento europeo. Los primeros Parques Naturales – Covadonga y Ordesa – datan de 1918. Dos años anteriores es la primera ley española sobre la materia. Por lo que respecta al sentir ecologista, una de las primeras actuaciones que obtuvo cierta resonancia social fue la campaña de oposición a la instalación del verdadero de basura del área urbana de Barcelona en el Garraf (1972). Por aquellos años, iniciaron así mismo su actividad los primeros grupos de protesta, como la Coordinadora Antinuclear (1971), mientras que el primer intento de Federación del Movimiento Ecológico (FME) es algo posterior (1978) (p.8 y 9).

Biodiversidad

Omland (2011) menciona:

Deriva del neologismo inglés “biodiversity”: esta palabra es tan a menudo empleada en la comunidad internacional, que se ha convertido en moda en las últimas dos décadas, periodo en el que aparece la preocupación colectiva por los problemas que

conciernen a la naturaleza, de allí su auge para nominar y consagrarla con esta nueva terminología. En 1980, el funcionario norteamericano Walter Rosen organizó el foro nacional de biodiversidad. El término con el cual se le bautizó, “Biodiversidad”, reemplazaba a “Diversidad Biológica” porque tenía mejor resonancia en la comunicación.

La biodiversidad o diversidad de vida es la fuente de sostenimiento del hombre y el interés de protegerla se asumiría con el mismo esfuerzo de protegerse así mismo. Por lo tanto, poner en peligro los sistemas naturales que sostienen la vida en la tierra traería consecuencias desfavorables para todos. Nuestra dependencia con la biodiversidad llega a tal punto que el pensar en desligarse, implicaría el fin de nuestra existencia como especie. Pues, en este sentido, como imaginaríamos el desarrollo económico, social y existencial, si los elementos y recursos de la naturaleza. Sería una insensatez ignorar la problemática en torno a la pérdida irreparable de la biodiversidad biológica y la extinción de las especies de imprescindible valor en sí mismo, y de importancia suprema para nuestro bienestar, ya sea para nuestra salud, alimentación, calidad de vida o clima (p. 53).

b) Turismo

García (2011) menciona que:

El turismo es una de las actividades más importantes dentro de la economía española. No se puede entender el desarrollo y el crecimiento económico español sin tener en cuenta el papel que ha jugado el turismo durante los años 70 y 80. La existencia de

una demanda latente de en el mercado de europeos que deseaban huir de su realidad cotidiana buscando el sol, mar, tranquilidad y buenos precios, facilitó el surgimiento de España como destino turístico. La actividad turística surgió en nuestras costas de una manera espontánea e incontrolada, de manera que muchos lugares pasaron de ser simples paisajes litorales y pueblos a verdaderos destinos turísticos.

El turismo ha sufrido en los últimos años, notables cambios y transformaciones. El turista ya no desea sol y playa porque ha adquirido una cultura turística. En definitiva ha pasado de ser un simple turista a un consumidor turístico.

Con el nacimiento de turismo de corta duración han surgido también nuevos tipos de turismo, que han contribuido a cambiar la manera de hacer turismo. Si hace algunas décadas era suficiente que existiera una catedral, que el paisaje fuese espectacular o que la playa fuese amplia y tranquila, para que cualquier lugar se convirtiese en una meta turística, hoy la realidad es otra. Hoy en día es un mercado difícil y competitivo. El turismo no es una industria claramente definida, debido a la fragmentación del producto turístico. Este requiere servicios de alojamiento y transporte atractivo, criterios de hospitalidad, etc.; que son proporcionados por diversas industrias. Esta fragmentación dificulta la definición de lo que se podría entender por turismo. Por ello, la verdadera revolución en el turismo consiste fundamentalmente, en considerar los lugares no solo como destinos turísticos, sino también sistemas integrados. El criterio fundamental para entender el mundo del turismo es que el mercado se rige bajo conceptos como son diversidad, complejidad y especialización.

En los inicios del siglo XXI, podemos decir que el turismo abarca un espacio amplio formado tanto por la industria que participa en

el sector como por las diversas necesidades humanas que intenta cubrir en cada momento. Es el desarrollo y uso de la tecnología y su progresiva humanización lo que servirá para mejorar y fomentar una interacción intuitiva con los clientes y hacer posible una experiencia de viaje excelente.

Los principales tipos de turismo que podemos identificar son:

- Turismo de corta duración: Es un viaje de una a tres noches de duración y por motivos fundamentales de ocio.
- Turismo urbano: Aquel que ofrece la ciudad y su vasta oferta como destino turístico.
- Turismo cultural: Aquel cuyo elemento distintivo lo constituyen el conjunto de procesos simbólico que denominamos “cultura”. Fuertemente vinculado a la idea de “patrimonio”.
- Turismo ecológico: Con enclaves dotados de un gran atractivo paisajístico.
- Turismo rural y de interior: Actividad turística realizada en un entorno rural autóctono e interrelación con la sociedad local.

En cuanto a la publicidad turística hoy se le exige generar un sentimiento de atracción inexplicable hacia los destinos. En la estrategia de comunicación, estos destinos, se deben de catalogar con los más variados calificativos, ya sean “verdes”, “naturales” o “paradisiacos”, ya que los recursos están sometidos a unos criterios muy subjetivos, fruto de la imagen que se proyecta de ellos. La imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turístico. En su construcción participa estrechamente (además de otros medios, como por ejemplo el cine) la publicidad (p. 75-76).

Los Viajeros

Drumm y Moore (2002) mencionan que:

Los viajeros tienen una posición única como actores del ecoturismo. Son los participantes más vitales en la industria y proporcionan la motivación para las actividades de todos los demás, pero pocos participan en las reuniones formales sobre ecoturismo. Sin embargo, las elecciones que realizan cuando eligen un destino turístico, eligen un operador turístico o un agente de viajes y, en última instancia, el tipo de excursión en la que quieren participar, tiene un efecto importantísimo en el posible éxito o fracaso de los proyectos de ecoturismo (p. 28).

Turistas de naturaleza

Drumm y Moore (2002) mencionan que:

Los turistas de naturaleza son un público ideal para la educación ambiental. Durante una excitante caminata en la naturaleza, los visitantes están ansiosos por aprender acerca de los hábitats locales. Quieren escuchar acerca del comportamiento de los animales y los usos de las plantas, así como acerca de los desafíos para la conservación de estos recursos. Muchos quieren aprender sobre los temas económicos, políticos y sociales en torno a la conservación (p. 37).

Experiencia en turismo

Carballo, Moreno, León y Brent (2015), mencionan que:

La experiencia en turismo es un tema que ha sido ampliamente usado, tanto en el entorno académico como profesional. Sin embargo, su conceptualización, explicación, metodologías de análisis, y esquemas de pensamiento y aplicación para su diseño y promoción, son aspectos que no han recibido gran atención. Este trabajo pretende aportar algo de conocimiento

académico y líneas de aplicación práctica para el correcto desarrollo de experiencias, tan buscadas y necesitadas en los destinos turísticos. El turista que viaja a un destino turístico no realiza meramente un viaje físico. El verdadero viaje es interior, y radica en cómo percibe el lugar que visita, sus gentes, y el impacto que esta percepción subjetiva y personal le produce. En función de múltiples factores y condicionantes, el turista vive una experiencia vacacional. El viaje a un destino turístico es siempre una experiencia para el turista, de mayor o menor significado, pero una experiencia. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000) (p. 72).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Hernández et al., (2010), menciona que:

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teoría (p. 4).

La presente investigación es de tipo cuantitativa, porque se determinó medir el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial mediante una encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos, se diseñó una campaña gráfica publicitaria para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí. Aplicada la campaña gráfica publicitaria, posteriormente se aplicó el Post – Tes para determinar si se mejoró el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

Diseño de investigación

El diseño que maneja el proyecto es pre experimental, según la tipología de Campbell y Stanley (1996), donde se realizó una encuesta para determinar el estado actual del posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

G	X	O
G1: Estudiantes del I ciclo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.	Se visitó a las aulas donde se encuentren nuestro G1 para explicar el procedimiento de las encuestas a realizar.	La medición del nivel de posicionamiento de los sujetos se obtuvo mediante una Encuesta que se les aplicó.

3.2. Población y muestra

Población

Según Hernández et al., (2010), menciona que:

Las poblaciones deben de situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo (p. 174).

La población que se tomó en cuenta para la realización del presente proyecto de investigación corresponde a los estudiantes de la Universidad Señor de Sipán.

Muestra

Según Hernández et al., (2010), menciona que:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (p. 175).

La muestra con la que se trabajó en este proyecto está compuesta por los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

3.3. Hipótesis

Según Hernández et al., (2010), menciona que:

Las hipótesis, son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (p. 92).

Si se aplica una campaña gráfica publicitaria entonces mejorará el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

3.4. Variables

Variable independiente: Campaña gráfica publicitaria.

Variable dependiente: Posicionamiento de Reserva Ecológica.

3.5. Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable Independiente Campaña Gráfica Publicitaria	Estrategia publicitaria	Brief	Estrategia creativa	¿Conoce usted la función de la publicidad?	Encuesta
			Estrategia de medios		
		Soportes gráficos publicitarios	Banner	¿Ha visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí?	
			Folleto		
		Difusión de información	Información	¿Usted cree que para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad?	
			Mensaje publicitario		
	Comunicación gráfica	Psicología de color	Persuasión	¿La Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la representa?	
		Elementos de la Composición gráfica	Fotografía		
			Tipografía		
			Color		
			Formato		
			Forma		
			Posición		
Textura					
Variable Dependiente	Áreas Naturales Protegidas	Áreas de Conservación Privada	Reserva Ecológica	¿Usted ha escuchado hablar sobre la Reserva Ecológica de Chaparrí?	
			Reserva Ecológica Chaparrí		
	Conservación	Flora			
		Fauna			
Posicionamiento de Reserva Ecológica	Ecología	Ecología	Movimientos Ecologistas	¿Ha visitado la Reserva Ecológica de Chaparrí?	
			Biodiversidad		
	Ecoturismo	Turismo	Viajeros	¿A usted le gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí?	
			Turistas de naturaleza		
		Experiencia en turismo	¿Recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí?		

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Abordaje metodológico

En esta investigación se cuantificó las variables basándose en la encuesta donde se propuso un conjunto de ítems para determinar el posicionamiento que tiene la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para la recolectar los datos de esta investigación cuantitativa, se utilizó la encuesta (anexo 1) como un modo de medición de conocimientos sobre el posicionamiento de la Reserva Ecológica Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

3.6.3. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue mediante una encuesta que se aplicó a los alumnos del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, donde se enunciaron preguntas cerradas estableciendo dos alternativas de respuestas, Sí o No.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Para la ejecución del instrumento de la investigación, en primera instancia se averiguó el horario de la muestra seleccionada para la aplicación de la encuesta, acto seguido se conversó con el docente encargado para solicitar el permiso adecuado de ingresar a las aulas. Ya con el permiso cedido, nos presentamos ante la muestra para dar a conocer sobre el proyecto. A continuación se pasó a dar la instrucción del modo de responder la encuesta, solicitando la veracidad por parte de ellos.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de resultados

Esta investigación se requirió utilizar un programa especializado en análisis estadístico como el SPSS que nos facilitó obtener datos correctos y confidenciales para la validez de los resultados del instrumento aplicado.

3.9. Principios éticos

Para el desarrollo ético de la investigación se solicitó el permiso de la Reserva Ecológica de Chaparrí para recopilar la información necesaria y por ende se informó sobre el objetivo de nuestra investigación.

El instrumento para la recopilación de información fue validado por dos especialistas.

3.10. Criterios de rigor científico

Para llegar al nivel de la investigación, se ha realizado varias visitas a la biblioteca de la Universidad Señor de Sipán para la recopilación de información que ayudaron a dar realce al proyecto de investigación con libros y tesis actualizados. También se tomaron tesis virtuales con temas relacionados a esta investigación. A su vez, todo el material de información ha sido referenciado para que la investigación sea fiable.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Resultados de la encuesta: Se aplicó una encuesta de 08 preguntas dirigida a los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, con la finalidad de determinar el posicionamiento de la reserva Ecológica de Chaparrí.

Las presentes tablas y gráficos de la encuesta del Pre Test, son resultados obtenidos antes de haberse ejecutado la campaña gráfica publicitaria, y los resultados del Post-Test son aquellos resultados obtenidos después de haberse ejecutado la campaña gráfica publicitaria.

Tabla N° 01 – Pre Test

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	M	23	47,9	47,9	47,9
	F	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 01 – Pre Test

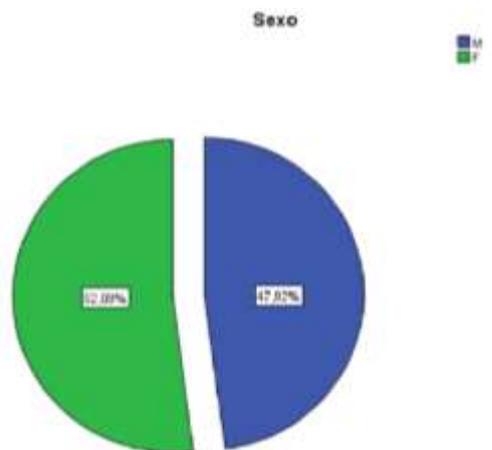


Tabla N° 01 – Post-Test

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	M	23	47,9	47,9	47,9
	F	25	52,1	52,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 01 – Post-Test

Sexo

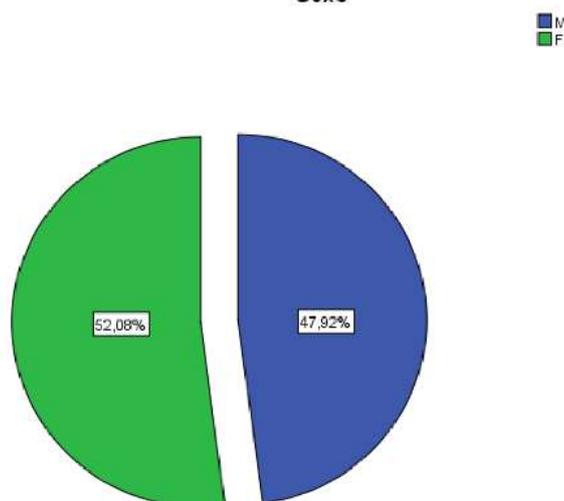


Tabla y Gráfico 01 (Pre y Post-Test). Representación de la muestra tanto en el Pre y Post-Test que ayudó a la recolección de datos y tener el conocimiento de la cantidad de alumnos del I ciclo que estudian la carrera de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, en la cual los resultados de encuestados denomina que el 52,08% de alumnos son mujeres y el 47,92% son varones.

Tabla N° 02 – Pre Test

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	14	29,2	29,2	29,2
	17	16	33,3	33,3	62,5
	18	8	16,7	16,7	79,2
	19	3	6,3	6,3	85,4
	20	5	10,4	10,4	95,8
	22	1	2,1	2,1	97,9
	23	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 02 – Pre Test

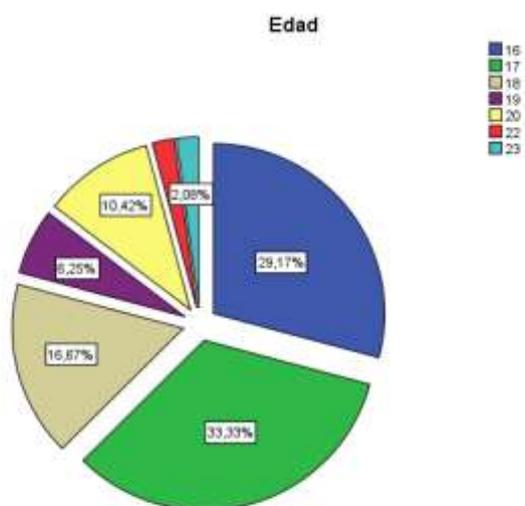


Tabla N° 02 – Post-Test

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16	14	29,2	29,2	29,2
	17	16	33,3	33,3	62,5
	18	8	16,7	16,7	79,2
	19	3	6,3	6,3	85,4
	20	5	10,4	10,4	95,8
	22	1	2,1	2,1	97,9
	23	1	2,1	2,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 02 – Post-Test

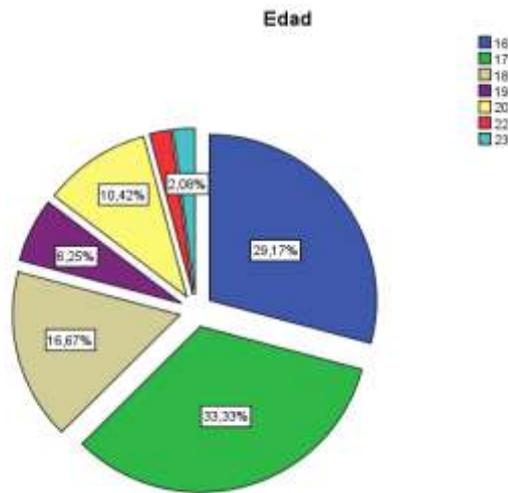


Tabla y Gráfico 02 (Pre y Post-Test). Representación de diferentes edades que se obtuvo de la muestra mediante una encuesta aplicada a los alumnos del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, dando como resultado de segmentación que existen estudiantes de 16 a 23 años.

Tabla N° 03 – Pre Test

¿Usted ha escuchado hablar sobre la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	37	77,1	77,1	77,1
	No	11	22,9	22,9	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 03 – Pre Test

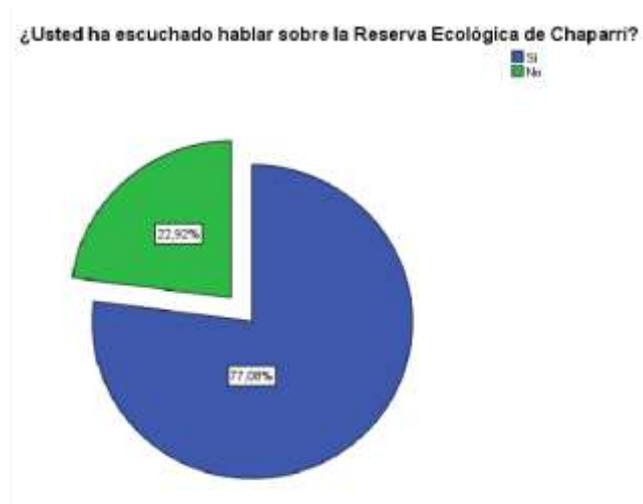


Tabla y Gráfico 03 (Pre Test). Representación de la primera interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado que se obtuvo fue que el 77,08% si habían escuchado hablar de la Reserva Ecológica de Chaparrí y el 22,92% indicaban lo contrario.

Tabla N° 03 – Post-Test

¿Usted ha escuchado hablar sobre la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	97,9	97,9	97,9
	No	1	2,1	2,1	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Gráfico N° 03 – Post-Test

¿Usted ha escuchado hablar sobre la Reserva Ecológica de Chaparrí?

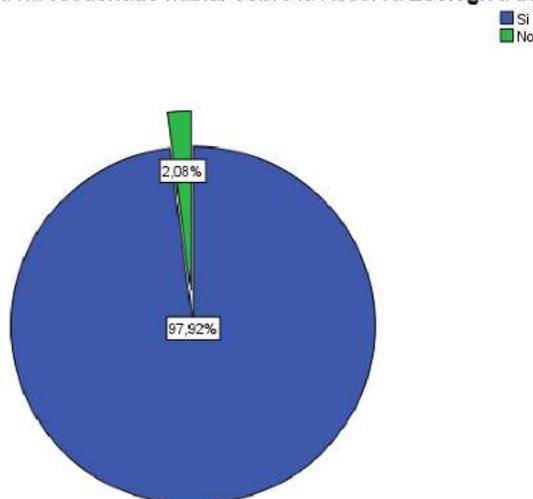


Tabla y Gráfico 03 (Post-Test). Luego de haber sido ejecutada la campaña gráfica publicitaria “Chaparrí, mundo silvestre”, se procedió a aplicar la encuesta del Post-Test a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que se consiguió mejorar el porcentaje de los resultados a comparación del Pre Test, logrando un 97,92% de los encuestados que afirman haber escuchado hablar sobre la Reserva Ecológica de Chaparrí, así mismo se disminuyó a un 2,08% de aquellos que no habían escuchado.

Tabla N° 04 – Pre Test

¿Ha visitado la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	37,5	37,5	37,5
	No	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 04 – Pre Test



Tabla y Gráfico 04 (Pre Test). Representación de la segunda interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 37,50 % afirman haber visitado la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 62,50% indicaban lo contrario.

Tabla N° 04 – Post-Test

¿Ha visitado la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	37,5	37,5	37,5
	No	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 04 – Post-Test

¿Ha visitado la Reserva Ecológica de Chaparrí?

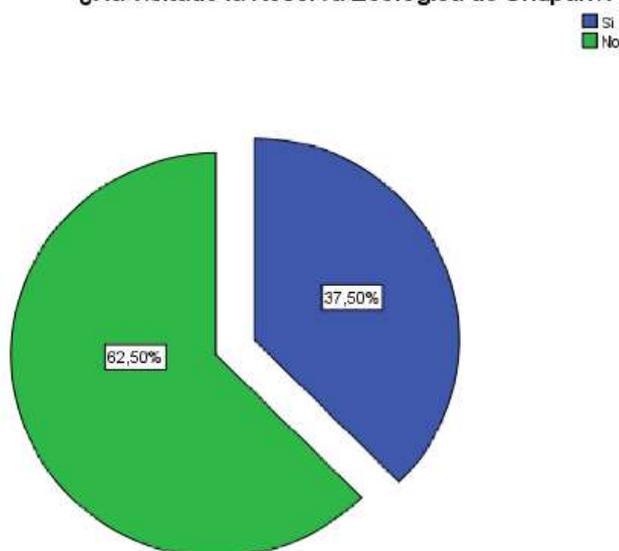


Tabla y Gráfico 04 (Post-Test). Representación de la segunda interrogante de la encuesta del Post-Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 37.50% afirman haber visitado la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 62,50% indicaban lo contrario. Se puede ver que los resultados no han variado por el corto tiempo de aplicación de la campaña gráfica publicitaria (una semana).

Tabla N° 05 – Pre Test

¿A usted le gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	41,7	41,7	41,7
	No	28	58,3	58,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 05 – Pre Test

¿A usted le gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí?

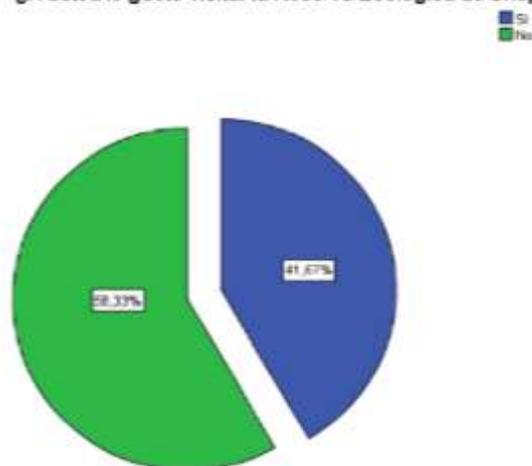


Tabla y Gráfico 05 (Pre Test). Representación de la tercera interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 41,67% afirman que les gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 58,33 % indicaban lo contrario.

Tabla N° 05 – Post-Test

¿A usted le gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	20	41,7	41,7	41,7
	No	28	58,3	58,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 05 – Post-Test

¿A usted le gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí?

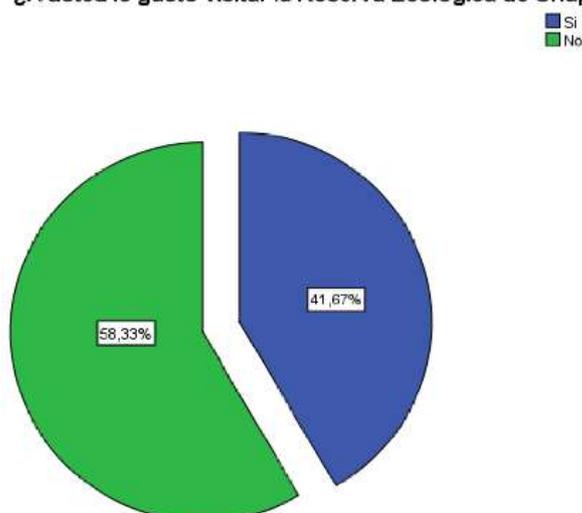


Tabla y Gráfico 05 (Post-Test). Representación de la tercera interrogante de la encuesta del Post-Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue el mismo que el Pre Test, donde 41,67% afirman que les gustó visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 58,33 % manifiestan lo contrario.

Tabla N° 06 – Pre Test

¿Recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	27	56,3	56,3	56,3
	No	21	43,8	43,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 06 – Pre Test

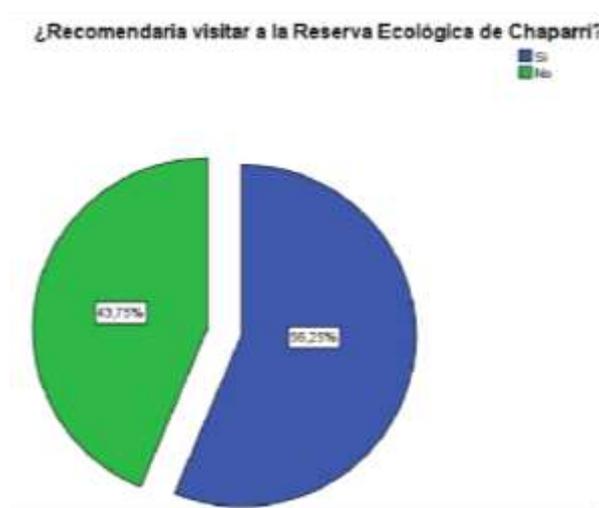


Tabla y Gráfico 06 (Pre Test). Representación de la cuarta interrogante de la encuesta del pre test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 56,25 % si recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí, mientras que el 43,75 % no lo haría.

Tabla N° 06 – Post-Test

¿Recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	39	81,3	81,3	81,3
	No	9	18,8	18,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 06 – Post-Test

¿Recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí?

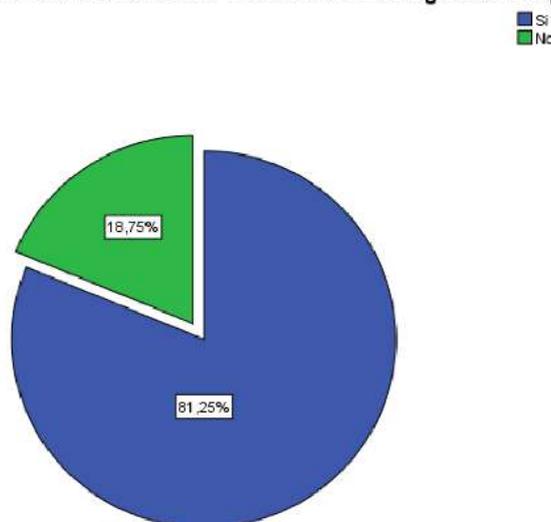


Tabla y Gráfico 06 (Post-Test). Representación de la cuarta interrogante de la encuesta del Post-Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 81,25% si recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí, mientras que el 18,75% manifiestan lo contrario.

Tabla N° 07 – Pre Test

¿La Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la represente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	39,6	39,6	39,6
	No	29	60,4	60,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 07 – Pre Test

¿La Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la represente?

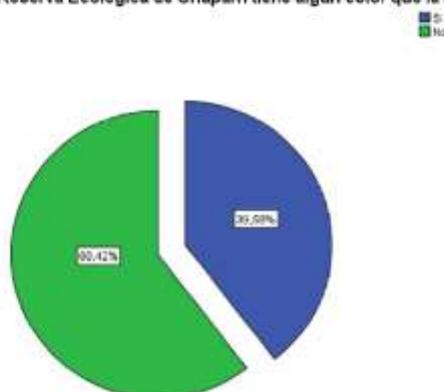


Tabla y Gráfico 07 (Pre Test). Representación de la quinta interrogante de la encuesta del Pre Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 39,58 % afirman que la Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la represente, pero el 60,42 % indican lo contrario.

Tabla N° 07 – Post-Test

¿La Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la represente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	45,8	45,8	45,8
	No	26	54,2	54,2	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 07 – Post-Test

¿La Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la represente?

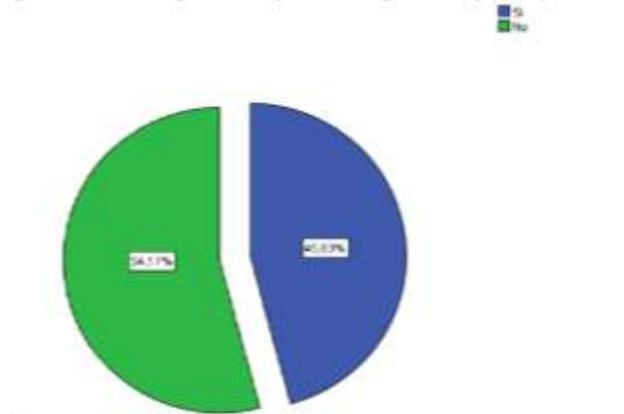


Tabla y Gráfico 07 (Post-Test). Representación de la quinta interrogante de la encuesta del Post-Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 45,83% afirman que la Reserva Ecológica de Chaparrí tiene algún color que la represente, y el 54,17% indican lo contrario.

Tabla N° 08 – Pre Test

¿Conoce usted la función de la Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	37,5	37,5	37,5
	No	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 08 – Pre Test

¿Conoce usted la función de la Publicidad?

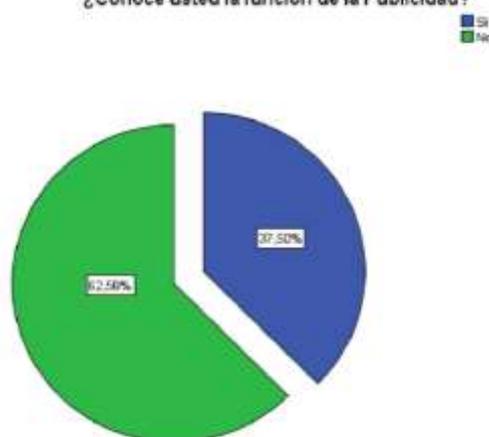


Tabla y Gráfico 08 (Pre Test). Representación de la sexta interrogante de la encuesta del Pre Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que un 37,50% afirmaban conocer la función de la publicidad, y el 62,50% indicaban lo contrario.

Tabla N° 08 – Post-Test

¿Conoce usted la función de la Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	31	64,6	64,6	64,6
	No	17	35,4	35,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 08 – Post-Test

¿Conoce usted la función de la Publicidad?

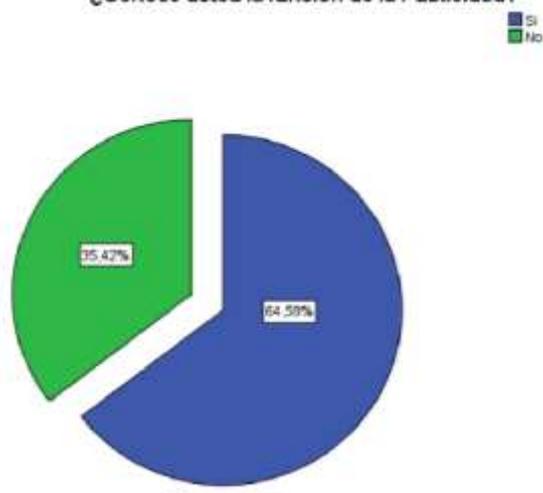


Tabla y Gráfico 08 (Post-Test). Representación de la sexta interrogante de la encuesta del Post-Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que un 64,58% afirmaban conocer la función de la publicidad, y el 35,42% indicaban lo contrario.

Tabla N° 09 – Pre Test

¿Ha visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	18,8	18,8	18,8
	No	39	81,3	81,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 09 – Pre Test

¿Ha visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí?

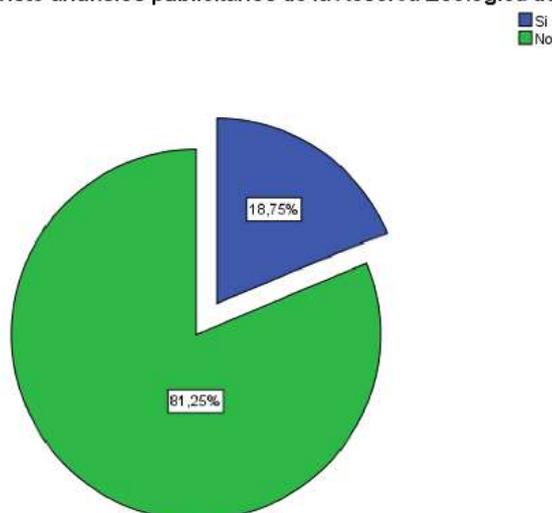


Tabla y Gráfico 09 (Pre Test). Representación de la séptima interrogante de la encuesta del Pre Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 18,75% afirmaban haber visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 81,25% indicaban no haber visto.

Tabla N° 09 – Post-Test

¿Ha visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	87,5	87,5	87,5
	No	6	12,5	12,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 09 – Post-Test

¿Ha visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí?

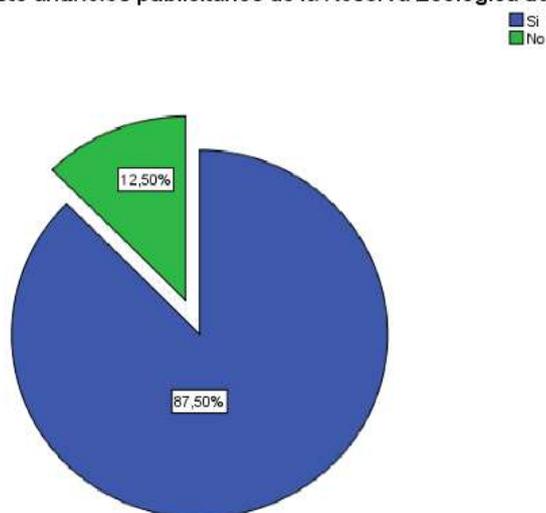


Tabla y Gráfico 09 (Post-Test). Representación de la séptima interrogante de la encuesta del Post - Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 87,50% afirmaban haber visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 12,50% indicaban no haber visto.

Tabla N° 10 – Pre Test

¿Usted cree que para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	44	91,7	91,7	91,7
	No	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 10 – Pre Test

¿Usted cree que para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad?

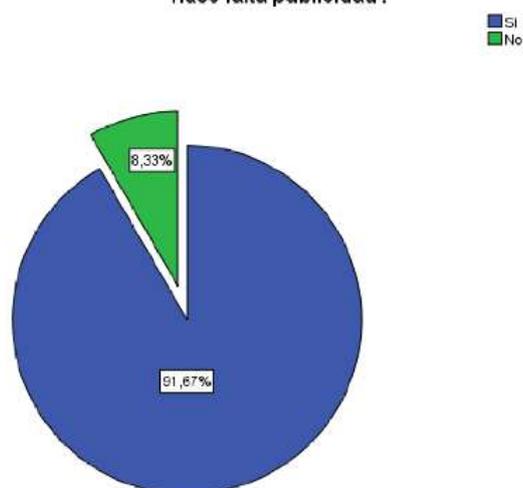


Tabla y Gráfico 10 (Pre Test). Representación de la octava interrogante de la encuesta del Pre Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 91,67% afirmaban que para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad, mientras que el 8,33% indicaban lo contrario.

Tabla N° 10 – Post-Test

¿Usted cree que para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	45	93,8	93,8	93,8
	No	3	6,3	6,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Gráfico N° 10 – Post-Test

¿Usted cree que para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad?

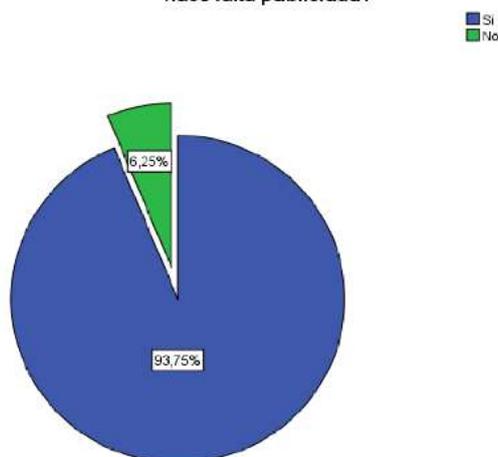


Tabla y Gráfico 10 (Post-Test). Representación de la octava interrogante de la encuesta del Post-Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán. El resultado obtenido fue que el 93,75% afirmaban que, para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad, mientras que el 6,25% aluden lo contrario.

Contrastación de hipótesis

Se acepta la hipótesis, porque se logró mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, mediante una campaña gráfica publicitaria.

Esto generó una mejor percepción de la Reserva Ecológica de Chaparrí, ya que cuando se aplicó el instrumento de investigación (encuesta) en el Pre Test, los resultados obtenidos no eran favorables para la reserva. Dado esos resultados aplicó una campaña gráfica publicitaria, la cual mejoró el posicionamiento, donde esto se ve reflejado en los resultados del Post-Test aplicado.

4.2. Discusión de resultados

Se cumple la teoría de la aguja hipodérmica (Lozano, J. - 2007), ya que en el Pre test el 91,67% afirmaban que, para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad, mientras que el 8,33% aluden lo contrario. Teniendo este resultado, la estrategia que se tomó para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí fue diseñar una campaña gráfica publicitaria, haciendo prevalecer esta teoría ya que la misma afirma que los medios de comunicación tienen la intención de persuadir a los espectadores con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Así mismo, en la encuesta del Pre Test aplicada a los estudiantes del I ciclo de la escuela de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, se obtuvo que el 18,75% afirmaban haber visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 81,25% indicaban no haber visto. Después de haberse ejecutado la campaña gráfica publicitaria que tenía como finalidad mejorar el posicionamiento de dicha reserva ecológica, se aplicó la encuesta del Post-Test a los

estudiantes mencionados, donde el resultado obtenido fue que el 87,50% afirmaban haber visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 12,50% indicaban no haber visto. De esta manera la campaña gráfica publicitaria logro persuadir e ingresar en la mente de nuestro público objetivo; logrando que la Teoría de Posicionamiento, de los precursores Al Ries y Jack Trout (Lozano, J. - 2007) se cumpla.

CAPÍTULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA: CHAPARRÍ, MUNDO SILVESTRE.

Para Vilajoana (2014) los elementos esenciales de la campaña publicitaria son:

1. Presupuesto

El presupuesto para la campaña gráfica publicitaria fue autofinanciada por los autores de la investigación, siendo el total de la suma final de los gastos: S/. 1,653.00

Materiales

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
PAPEL BOND	1/2 millar de hojas	S/.0.05	S/.25.00
IMPRESIONES	500 hojas	S/.0.30	S/.150.00
LAPICEROS	2	S/.2.00	S/.4.00
LÁPIZ	2	S/.0.50	S/.1.00
BORRADOR	2	S/.2	S/.2.00
ANILLADO	12	S/.3.00	S/.36.00
SUB TOTAL			S/.218.00

Servicios

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	-	S/.60.00	S/.60.00
MOVILIDAD	-	S/.400.00	S/.400.00
INTERNET	-	S/.100.00	S/.100.00
SUB TOTAL			S/.560.00

Visitas a la Reserva Ecológica de Chaparrí:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
VISITAS	6	S/.300.00	S/.300.00
GUIA	3	S/.50.00	S/.50.00
MOVILIDAD	6	S/.100.00	S/.100.00
SUB TOTAL			S/.450.00

Material de campaña:

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
FOLLETOS	80	S/.320.00	S/.320.00
BANNERS	3	S/.105.00	S/.105.00
SUB TOTAL			S/.425.00

TOTAL

GENERAL **S/.1,653.00**

2. Público

Estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

3. Objetivo

General

Diseñar una campaña gráfica publicitaria para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en

estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial a través de una campaña gráfica publicitaria.

Específicos

- a) Realizar fotografías de animales representativos de la Reserva Ecológica de Chaparrí.
- b) Diseñar piezas gráficas para la campaña gráfica publicitaria.
- c) Aplicar la campaña gráfica publicitaria para la Reserva Ecológica de Chaparrí a los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.

4. Estrategia publicitaria

a) Estrategia creativa

Rubro de la empresa

Turismo

Nombre de la Empresa

Reserva Ecológica de Chaparrí

Reserva Ecológica de Chaparrí

Es la primera reserva de conservación privada en el Perú. Esta reserva está bajo el cuidado de los comuneros del centro poblado donde está ubicada, llamado Tierras Blancas en el distrito de Santa Catalina de Chongoyape.

La REP Chaparrí forma parte del ecosistema del bosque seco ecuatorial, un bioma muy frágil que se encuentra sólo en el sur del Ecuador y en el norte del Perú, que no obstante contener muchas especies endémicas está en constante amenaza ante la pérdida de su composición original.

Según el Diccionario J. Walter Thompson el proceso creativo abarca tres fases:

1. Conceptualización:

Servicio:

Diseñar una campaña gráfica publicitaria para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán.

Objetivos de la comunicación

Transmitir el concepto de vida silvestre de la Reserva Ecológica de Chaparrí.

Target

Hombres y mujeres de 16 a 23 años de edad.

2. Concreción:

Elaboración de la idea

Se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Nombre de la campaña publicitaria

Chaparrí, mundo silvestre.

Concepto:

Mundo Silvestre.

Texto de las piezas y acciones que compongan la campaña.

Texto (mensaje): Chaparrí, un mundo silvestre te espera.

Propósito de comunicación: Comunicar.

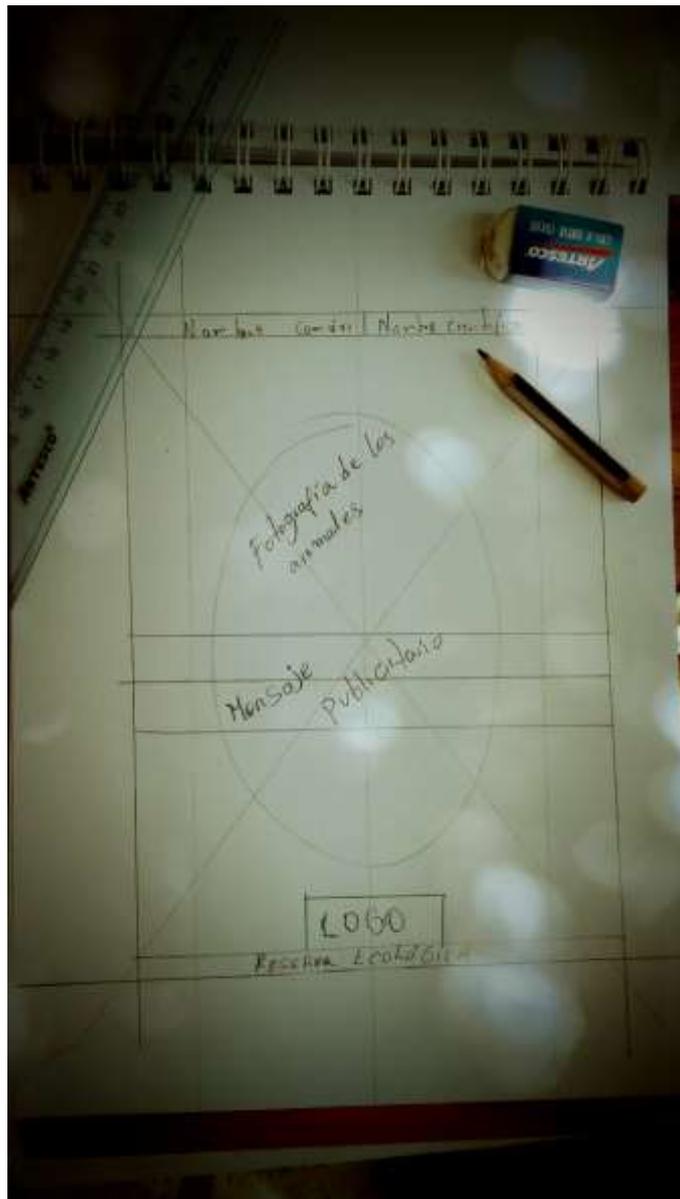
Tono de comunicación: Informativo.

Carácter de comunicación: Emocional.

Primeros gráficos

Para el diseño de los gráficos se manejó un boceto donde se realizó la estructura que determinaban los espacios donde irían los elementos de las piezas gráficas.

Boceto para la creación de las piezas gráficas publicitarias



3. Realización:

Finalmente, se determinó agregar en el diseño de las piezas gráficas publicitarias, las fotografías de las especies que son más representativas de la Reserva Ecológica de Chaparrí; más el nombre común de las especies protagonistas, acompañado con el nombre científico; junto a ellos el texto de las piezas gráficas.

A continuación se mostrará las piezas gráficas diseñadas para la Campaña Gráfica Publicitaria, “Chaparrí, mundo silvestre”.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 01



La gráfica está compuesta por el oso de anteojos, que fue impresa en un banner de 1 x 2 cm, que fue puesto a la vista de la muestra. El oso de anteojos es un animal representativo de la Reserva Ecológica de Chaparrí. El propósito de la gráfica es informar de la existencia de esta especie, y causar sensación en nuestra muestra para que genere interés de visitar la Reserva Ecológica de Chaparrí para así mejorar su posicionamiento.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 02



La pava aliblanca es un ave ancestral que está en vía extinción, y esta gráfica que fue impresa en un banner de 1 x 2 cm, es dar a conocer de su existencia en la Reserva Ecológica de Chaparrí, con la finalidad de mejorar su posicionamiento.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 03



La sancarranca o falsa cascabel es una serpiente cuya descendencia es de la cascabel Americana, esta especie habita sin problema en la Reserva Ecológica de Chaparrí que vive en las áreas más intimidantes para asechar a su presa, esta gráfica fue impresa en un banner de 1 x 2 cm, con la finalidad de generar impacto e interés en nuestra muestra.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 04



El colibrí de vientre rufu es una especie que reside en la Reserva Ecológica Chaparrí; esta grafica fue diseñada para ser publicadas en las redes sociales con la finalidad de reforzar la campaña gráfica publicitaria realizada a la Reserva Ecológica Chaparrí para mejorar el posicionamiento.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 05



El capón es un reptil de una estupenda habilidad de caza, que habita en la Reserva Ecológica Chaparrí, en esta grafica queremos representar la vida silvestre de este animal. Esta grafica fue publicada en las redes sociales con la finalidad de reforzar la campaña gráfica publicitaria Reserva Ecológica de Chaparrí.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 06



La acción natural de la una abeja refleja la tranquilidad que existe en la Reserva Ecológica de Chaparrí, la cual está representada en esta gráfica para ser publicadas en las redes sociales con la finalidad de reforzar la campaña gráfica publicitaria de la Reserva Ecológica de Chaparrí.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 07



El loro de frente escarlata es una especie que está en proceso de adaptación en el hábitat silvestre de la Reserva Ecológica de Chaparrí, donde está reflejado en esta gráfica que fue difundida en las redes sociales con la finalidad de reforzar la campaña gráfica publicitaria de la Reserva Ecológica de Chaparrí.

PIEZA GRÁFICA PUBLICITARIA N° 08



El sigiloso zorro costeño es un animal representativo de la Reserva Ecológica de Chaparrí, donde se ve reflejado en esta gráfica que fue difundida en las redes sociales con la finalidad de reforzar la campaña gráfica publicitaria de la Reserva Ecológica de Chaparrí.

b) Estrategia de medios

Para la difusión de la campaña gráfica publicitaria diseñada, el soporte que se tomó como medio para la exposición de las piezas gráficas, fueron Banners publicitarios. Fueron ubicados en los pasillos del 5to piso del edificio principal de la Universidad Señor de Sipán, siendo la mayoría de las aulas, pertenecientes a la Escuela Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

Se determinó utilizar esos espacios, por motivo que nuestro público objetivo transita por aquellas zonas.

Para reforzar la campaña gráfica publicitaria se realizó dos acciones, uno, se diseñó un folleto informativo (díptico) para entregar a los estudiantes del I Ciclo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. En el folleto se detalla datos destacables de la Reserva Ecológica de Chaparrí. Y además, se difundió las piezas gráficas de la campaña publicitaria en la red social de Facebook, específicamente en la fan page de YOCHAPARRÍ.

5. Pretest

En la aplicación del Pretest se pudo determinar el posicionamiento que tenía la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I Ciclo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Los resultados obteniendo, se tomaron en cuenta para el diseño de la campaña gráfica publicitaria.

6. Ejecución

La campaña gráfica publicitaria se ejecutó, ya que se pudo obtener el permiso del Mg. Yván Alexander Méndez Espinoza, Director de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, para que nos pueda prestar los soportes de los

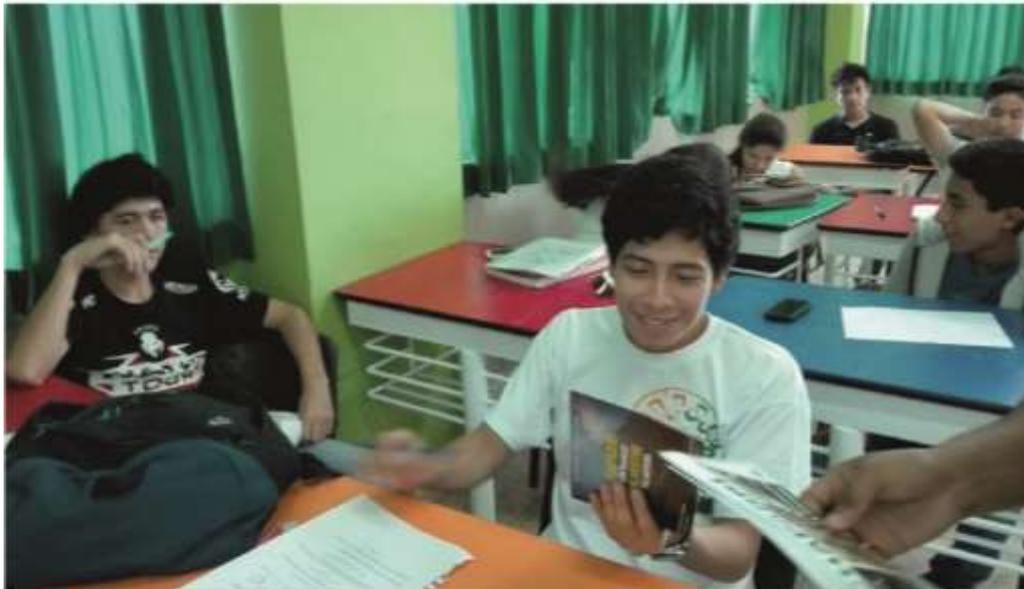
banners publicitarios, y acto seguido se realizó la instalación y ubicación en los puntos estratégicos.

También se repartió el folleto informativo (díptico) a los estudiantes del I Ciclo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, y también se difundió las piezas gráficas en la fan page de YOCHAPARRÍ.

Fotografías de la aplicación de la campaña gráfica publicitaria.



Fotografías de la entrega de los folletos informativos a los estudiantes del I Ciclo de la escuela profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Material que sirvió como refuerzo para la campaña gráfica publicitaria.





Se puede decir que la campaña gráfica publicitaria difundida por la red social Facebook fue aceptable.

El parámetro que se tuvo en cuenta para afirmar que fue aceptable la publicación de las piezas gráficas publicitarias en la fan page de YOCHAPARRÍ, fue que se comparó el número de las personas alcanzadas de la publicación de la campaña gráfica publicitaria “Chaparrí, mundo silvestre”; y el número de las personas alcanzadas de dos publicaciones más destacadas realizadas por parte del administrador de dicha fan page.

Los resultados obtenidos del número de las personas alcanzadas de la publicación de las gráficas publicitarias en Facebook fueron aceptables, ya que se obtuvo un total 12 634 personas alcanzadas, 127 me gusta, 116 compartidos y 13 comentarios.



Se puede decir que los resultados de la publicación de las gráficas publicitarias en Facebook son buenos, ya que al visualizar el alcance logrado de la publicación había superado a las publicaciones realizadas por los administradores de la fan page YOCHAPARRÍ.

La comparación que se realizó fue en base a dos publicaciones más destacadas realizadas por parte del administrador de la fan page, donde se visualizó los resultados del número de las personas alcanzadas de las publicaciones.

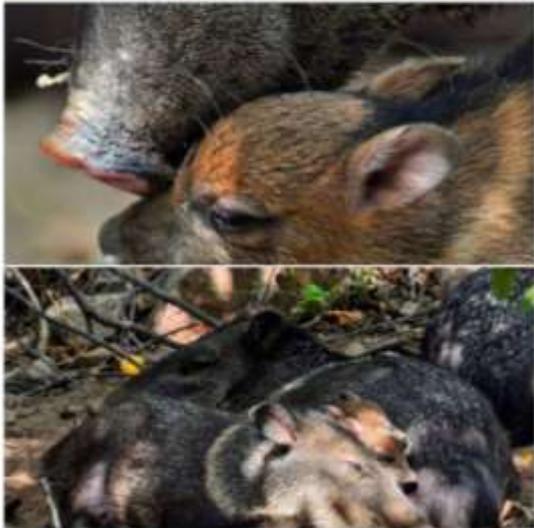
Primer Resultado de la publicación de YOCHAPARRÍ.

Los resultados obtenidos del número de las personas alcanzadas de la publicación de esta publicación realizada por del administrador de la fan page de YOCHAPARRÍ es de un total 557 personas alcanzadas, 23 me gusta, 0 compartidos y 0 comentarios.

Estos resultados indican que esta publicación fue superada en comparación de la publicación de las piezas gráficas de la campaña gráfica publicitaria “Chaparrí, mundo silvestre”.

Detalles de la publicación Podría haber un error en los estadísticos de interacción con respecto a los datos de las publicaciones

Chaparrí compartió la publicación de **Henri Plenge Pardo**
Publicado por **Geoffrey Diaz Carrasco** (15 - 28 de febrero) · **AF**
<https://www.facebook.com/groups/24182470673/permalink/10153928643110660/>



557 Personas alcanzadas

23 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

23 Me gusta	23 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido

22 Clics en publicaciones

4 Visualizaciones de foto	0 Clics en el enlace	18 Otros clics 
-------------------------------------	--------------------------------	--

COMENTARIOS NEGATIVOS

<input type="radio"/> Ocultar publicación	<input type="radio"/> Ocultar todas las publicaciones
<input type="radio"/> Reportar como spam	<input type="radio"/> Ya no me gusta esta página

Segundo Resultado de la publicación de YOCHAPARRÍ.

Los resultados obtenidos del número de las personas alcanzadas de la publicación de esta publicación realizada por del administrador de la fan page de YOCHAPARRÍ es de un total 762 personas alcanzadas, 22 me gusta, 0 compartidos y 0 comentarios.

Estos resultados indican que esta publicación también fue superada en comparación de la publicación de las piezas gráficas de la campaña gráfica publicitaria “Chaparrí, mundo silvestre”.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Chaparrí'. The post is titled 'Chaparrí compartió el álbum Chaparrí de Juan Andres Plenge Pardo' and was published by Cristian Diaz Carrasco on February 25. The post content includes a grid of five images: a large insect on sand, a snake on a rocky surface, a toucan bird on a rock, a yellow night-blooming cactus flower, and a small mammal. A '+204' icon is overlaid on the bottom right image. Below the images, text mentions 'Juan Andres Plenge Pardo agregó 208 fotos nuevas al álbum Chaparrí' and 'Y con la legadada de las Revistas llegan también nuevas especies a Chaparrí'. The post has reached 762 people. To the right, engagement statistics are shown: 22 likes, 2 dislikes, 0 comments, 0 shares, 0 clicks on the post, 0 link clicks, and 0 negative comments.

0 Personas alcanzadas		
22 Reacciones, comentarios y veces que se compartió		
22 Me gusta	22 En la publicación	0 En el contenido compartido
2 Me enoja	2 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Comentarios	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En la publicación	0 En el contenido compartido
0 Clics en publicaciones		
0 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	0 Otros clics
COMENTARIOS NEGATIVOS		
0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones	
0 Reportar como spam	0 No te me gusta esta página	

7. Post-test

La campaña gráfica publicitaria contribuyó para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I Ciclo de la Escuela Académica Profesional Artes & Diseño Gráfico Empresarial. Esto puede reflejarse en los resultados obtenidos de la encuesta del post-test aplicado a los estudiantes de dicha escuela profesional.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- 1.** La recopilación de información del proyecto de investigación ayudó a formular las interrogantes de la encuesta del Pre Test y Post-Test aplicada en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- 2.** La encuesta del Pre Test que fue utilizada como herramienta de investigación del proyecto, ayudó a determinar el posicionamiento que tenía de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, antes de haberse ejecutado la campaña gráfica publicitaria.
- 3.** Los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial que afirmaron haber visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí son el 18,75%, y el 81,25% indicaban lo contrario. Este resultado se puede ver reflejado en la encuesta del Pre Test aplicado en los estudiantes.
- 4.** El 91,67% de los encuestados del Pre Test aplicado afirmaron que, para que la Reserva Ecológica de Chaparrí sea más conocida, hace falta publicidad, y el 8,33% indicaban lo contrario. Es por ello que se consideró diseñar una campaña gráfica publicitaria para mejorar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial.
- 5.** Después de haber sido aplicado la campaña gráfica publicitaria, se dio paso a evaluar el impacto que tuvo en los

estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, para ver si se mejoró el posicionamiento la Reserva Ecológica de Chaparrí.

6. Se mejoró el posicionamiento la Reserva Ecológica de Chaparrí en los estudiantes del I ciclo de la Escuela Académica Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, ya que la encuesta del Post-Test aplicado, el 87,50% de los encuestados afirmaron haber visto anuncios publicitarios de la Reserva Ecológica de Chaparrí, y el 12,50% indicaban lo contrario; el 81,25% recomendaría visitar a la Reserva Ecológica de Chaparrí, mientras que el 18,75% manifiestan lo contrario; y el 97,92% de los encuestados afirman haber escuchado hablar sobre la Reserva Ecológica de Chaparrí, así mismo se disminuyó a un 2,08% de aquellos que no habían escuchado.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda hacer un estudio de mercado en una población más amplia, donde lo ideal sería a nivel regional. De esta manera lo que se lograría es determinar el posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparrí en la región Lambayeque, para que de esta manera se pueda desarrollar nuevas estrategias de comunicación.

Se plantea que la campaña gráfica publicitaria sea ejecutada a una muestra de mayor dimensión para que la Reserva Ecológica de Chaparrí mejore su posicionamiento y brinde mejor información para así educar la muestra de población que se determine. Se recomienda que la campaña gráfica publicitaria esté dirigido a nivel regional.

REFERENCIAS

- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Alvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. San Luis: Ediciones Macchi San Luis.
- Arévalo, E.E. y Morales, D.L. (2004). *Propuesta de mejoramiento en los sistemas de reservas y promoción de programas ecoturísticos en Colombia*. (Tesis de Licenciatura. Pontificia Universidad Javeriana).
- Barraza, N. (2015). *Banner Publicitario, porque es importante para el marketing*. Recuperado de: <https://cyecsa.com/banner-publicitario-porque-es-importante-para-el-marketing/>
- Biagi, S. (2010). *Impacto de los medios: una introducción a los medios de comunicación*. Distrito federal: International Thompson.
- Brack, A. y Mandiola, C. (2004). *Ecología del Perú*. Lima: Editorial Bruño.
- Cadenas, S.M. y Constantino, J. (2013). *Plan de marketing digital para promocionar el ecoturismo de la reserva ecológica Chaparrí del distrito de Chongoyape, 2013*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque.
- Carballo R., Moreno S., León C., y Brent J. (2015). *La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de turismo*. (35), 71-94. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/download/221511/172951>

- Criollo, V.A. y Neira E.A. (2002). *Proyecto de creación de un centro ecológico y turístico en el canton milagros*. (Tesis de licenciatura) Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Conciencia eco. (2012) *¿Qué es una reserva natural?* Recuperado de: <http://www.concienciaeco.com/2012/04/27/que-es-una-reserva-natural/>
- Cultural, S.A. (2007). *Atlas medio ambiente*. Madrid: Editorial Thema.
- Curtis, H., Barnes, S., Schnek, A., y Massarini, A. (2008). *Biología*. Buenos Aires: Medica Panamericana.
- Drumm, A. y Moore, A. (2002). *Desarrollo del Ecoturismo, un manual para los profesionales de la conservación*. Virginia: The Nature ConservancyUSAID.
- Eguizábal, R. (2011). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Esquén, L.P. y Mendoza, F. (2010). *Propuesta para incentivar el turismo alternativo en la reserva ecológica de Chaparrí 2010*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú.
- Fier, B. (2007). *La composición en la fotografía*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Recuperado de: https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- Godoy, E. (2013). *Diccionario de ecología*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

- Gomez, B., Palacio y Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Parramón.
- Grupo Normerk (2009). Banner. Mexico D.F. Recuperado de <http://gruponormerk.com/banner.php>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico D.C: McGRAW-HILL.
- Merino, M. y Espino, P. (2009). *Posicionamiento: en busca del corazón del cliente*. Lambayeque: Editora 995.
- Lakhani, D. (2008). *Persuasión*. Barcelona: Profit Editorial.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- López, A. (2012). *Curso diseño gráfico*. Madrid: Editorial Anaya Multimedia.
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Perason Educación.
- Sánchez, J.L. (2002). *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Smith, R.L. y Smith T.M. (2001). *Ecología*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Omland, C. (2011). *Biodiversidad y cambio climático ¿necesidad o solidaridad internacional?* Lima: Editorial San Marcos.
- Oyos, D.V. y Zapata, R.E. (2015). *Diseño de una propuesta de estrategias de posicionamiento orientadas al desarrollo del turismo en las reservar ecológicas ubicadas en la parroquia nenegalito, provincia pichincha*. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

- Perú, Portal oficial de turismo (2016). *Áreas Naturales Protegidas*. Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-lat/que-hacer/naturaleza/areas-naturales-protégidas.aspx>
- Pérez, M. (2003). *La guía del Ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Editorial Mundi – Prensa.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, M.F. (2012). *Propuesta de diseñar una pasarela ambiental y un mirador turístico para la recreación y esparcimiento de los visitantes al área nacional de recreación los samanes*. (Tesis de licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (2014). *Áreas de conservación privada*. Lima, Perú. Recuperado de http://www.proambiente.org.pe/publicacion_notas.php?buscar=&tid=0&cid=0&rid=0&oid=0&pagina=1&id=11
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (2016). *sistema de áreas naturales protegidas del Perú*. Recuperado de: http://www.sernanp.gob.pe/documents/10181/165150/Lista_Pagina_Web_OFICIAL_2016-07-04.pdf/91ef8934-0e95-4064-a152-38a897c00ae4
- SIPCE (2015). *Patrimonios Mundiales*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22>
- Trout, J. (2010). *Reposicionamiento*. Madrid: Ediciones Pirámide.

UNESCO (2010). *La UNESCO anuncia la selección de 13 nuevas Reservas de Biosfera*. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/unesco_announces_selection_of_13_new_biosphere_reserves/#.V3rYULjhDIU

UNESCO (2016). *América Latina y el Caribe: 125 reservas de la biosfera en 21 países*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/ecological-sciences/biosphere-reserves/latin-america-and-the-caribbean/>

Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Anexo 02

Validación de la encuesta por especialistas.

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE CHAPARRI EN ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL.

AUTORES: ARROYO SOPLAPUCO EDINSON JAIR / TUESTA LEVEAU ELMER RAINIERI.

Experto: MARIA FERNANDA SOTOLIVERA PERAZANO

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-post test (piloto)					X
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular		X			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información	X				
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema	X				
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.	X				

Observaciones: _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 9 diciembre del 2015


Firma del experto
DNI:
1049011801
C.O.S.M.B.A

FÓRMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: POSICIONAMIENTO DE LA RESERVA ECOLÓGICA DE CHAPARRI EN ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL.

AUTORES: ARROYO SOPLAPUCO EDINSON JAIR / TUESTA LEVEAU ELMER RAINIERI.

Experto: Lorena castillo Vargas

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición, reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (x) en el casillero correspondiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades			X		
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables o indicadores del proyecto			X		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio			X		
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones			X		
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se aplica el test-post test (piloto)					
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de algunas preguntas			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular			X		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información			X		
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema			X		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado.			X		

Observaciones: - felicitar las observaciones

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, 7 diciembre del 2015

Firma del experto
DNI: AF10808

Anexo 03

Solicitud de permiso para la instalación y ubicación de los banners publicitarios en los puntos estratégicos.



Especie valorada

5/5.00

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Permiso Especial para la colocación de piezas publicitarias de Tesis.

Señor(a), Srta.:

Hg. Yván Méndez Espinoza

Av. Exp. Eduardo Gilman 201 / Tumbes Nuevo César Ravineri Con DNI N° 72281894 / F3210009

(Nombres y Apellidos del solicitante)

osip@pccoe@crece.vrs.edu.pe 952 990553
Email: osip@pccoe@crece.vrs.edu.pe Teléfono: 952 990553 Dirección: Av. Tumbes Paje, Los Lagos 193

Arte Ud. con el debido respeto expongo lo siguiente:

Que en mi condición de: alumno del Ciclo de Artes & Diseño Gráfico Empresarial

(Padre)-(Docente-Alumno-Especialidad-Ciclo)

Recurso a su honorable despacho para solicitarle lo siguiente:

Solicito un permiso especial para la colocación de las piezas publicitarias propuestas para la tesis "Posicionamiento de la Reserva Ecológica de Chaparri en estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial" la cual será aplicada durante la semana 6. Agradezco su colaboración.

Por lo expuesto, agradeceré ordenar a quien corresponda se atienda mi petición por ser de justicia.

Chiclayo, 28 de 04 2016

Firma del Solicitante

Anexos:

- a. _____
- b. _____
- c. _____



Anexo 04

Fotografías que afirman haber llegado a la Reserva Ecológica de Chaparrí, para realizar las tomas fotográficas para la campaña gráfica publicitaria.



