



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO CULTURAL
EN EL CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS.”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN PUBLICIDAD

TUTOR:

ING. FERNANDO TERAN RESTREPO, MBA

AUTORES:

MARIA EUGENIA MOSQUERA CORDOVA

RIDER ENRIQUE CEDEÑO INTRIAGO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado en primer lugar a nuestras familias por el apoyo que nos brindaron, por el cariño invaluable en todo momento para cumplir con nuestras metas.

A nuestros compañeros de estudio con quienes hemos compartido momentos inolvidables, a nuestros tutores por el respaldo brindado y el apoyo ante nuestros deseos de constancia y superación para que el proyecto culmine favorablemente para el bienestar de nuestro país.

María Eugenia Mosquera Córdova

Rider Enrique Cedeño Intriago

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, a la Universidad, a la Facultad, y a todas las personas que colaboraron de forma espiritual y económica para así poder culminar este proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos dieron durante todo este tiempo para culminar esta carrera, que es un paso más en el camino del progreso educativo.

De manera especial al Asesor MBA. Fernando Terán Restrepo.

Y nuestra gratitud a todos nuestros amigos y compañeros.

María Eugenia Mosquera Córdova

Rider Enrique Cedeño Intriago

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del presente proyecto es determinar la factibilidad turística y cultural del Cantón Playas General Villamil que tiene como fin poder dar a conocer lo que se puede ofrecer, más que un balneario, y que esto a su vez contribuya con los playenses a sentirse más orgullosos de sus costumbres y el Guayaquileño más motivado al conocer como turista, lo que ofrece Playas.

El estudio consta de seis capítulos los cuales son: el diseño de la investigación, análisis de la situación actual del transporte terrestre de pasajeros, análisis de la seguridad vial y los accidentes de tránsito, análisis de la industria, investigación de mercado, plan estratégico de marketing, resultados y la situación financiera.

En el diseño de la investigación se argumenta la necesidad de poder captar más turistas, teniendo a nuestro favor las vías rápidas de Guayaquil-Playas, la comida muy apetecida por propios y extraños, los nuevos proyectos hoteleros para que suplan las necesidades de los turistas, dar a conocer que hay más opciones para explorar y disfrutar, y que se cambie el pensamiento de que es una playa solo para un día o un fin de semana, hacerlos amar el mar y su satisfacer sus necesidades de descanso en una playa paradisiaca.

El poder exponer a propios y extraños la riqueza de tradición que tienen los pescadores artesanales que con su legado de manufacturar sus propias balsas y trabajar en ellas, se vuelven la tradición naviera más antigua de la costa del Pacífico, y que debemos sentirnos orgullosos. Establecer centros de cultura que haga de la visita a playas una experiencia muy enriquecedora a más de divertida.

Playas Villamil tiene mucho que dar, siempre lo ha sido, quizás antes un poco desconocido, pero ahora se proyecta a ser el balneario más grande del Ecuador, aprovechando de su clima perfecto y la cercanía entre la ciudad y su anhelada estancia.

INDICE

CAPITULO No 1.-

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción	Pág.1
1.2 Problema de investigación	Pág.3
1.2.1 Planteamiento del problema	Pág.3
1.2.2 Formulación del problema de investigación	Pág.4
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	Pág.4
1.3 Objetivos de la investigación	Pág.5
1.3.1 Objetivo general	Pág.5
1.3.2 Objetivos específicos	Pág.5
1.4 Justificación de la investigación	Pág.5
1.5 Marco Teórico	Pág.6
1.5.1 Marco conceptual	Pág.18
1.6 Formulación de la Hipótesis y variables	Pág.21
1.6.1 Hipótesis general	Pág.21
1.6.2 Hipótesis particulares	Pág.21
1.6.3 Variables	Pág.22
1.7 Aspectos Metodológicos de la investigación	Pág.26
1.7.1 Tipo de estudio y diseño	Pág.26
1.7.2 Población y Muestra	Pág.26
1.7.3 Métodos y Técnicas de investigación	Pág.27
1.7.3.1 Método Teórico	Pág.27
1.7.3.2 Método Empírico	Pág.28
1.7.3.2.1 Técnicas de la Observación	Pág.28
1.7.3.2.1.1 Observación Indirecta	Pág.28
1.7.3.2.1.2 Observación Científica	Pág.28
1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta	Pág.29
1.7.3.2.3 La técnica de la entrevista	Pág.29
1.7.3.2.4 La técnica de la lectura científica	Pág.29
1.7.4 Tratamiento de la información	Pág.29
1.8 Resultado e impactos esperados	Pág.30

CAPITULO No2.

2. ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADOS Y DIAGNOSTICO

2.1 Análisis de la situación actual del Cantón Gral. Villamil	Pág.31
2.1.1 Sectores económicos de Playas	Pág.34
2.1.1.1 Sector de la Construcción	Pág.35
2.1.1.2 Sector Turístico	Pág.35
2.1.1.3 Sector de la Pesca	Pág.36
2.1.1.3.1 Pesca Industrial	Pág.37
2.1.1.3.2 Pesca Artesanal	Pág.37
2.1.1.4 Sector de comercio	Pág.38
2.1.1.4.1 Microempresas	Pág.38
2.1.1.4.2 Artesanías	Pág.38
2.1.1.4.3 Clima	Pág.41
2.1.1.5 FODA situacional	Pág.42
2.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.	Pág.45
2.2.1 Ventajas comparativas y competitivas	Pág.45
2.2.2 Evolución del Cantón Playas Villamil	Pág.45
2.2.3 Metas a alcanzar a nivel de Cantón	Pág.50
2.4 Investigación de Mercado	Pág.50
2.4.1 Análisis Descriptivo	Pág.50
2.4.1.1 Determinación de la Muestra	Pág.50
2.4.1.2 Diseño y formato del cuestionario de la encuesta	Pág.52
2.4.1.3 Tabulación y Resultados de las encuestas	Pág.52

CAPITULO No3.-

3.- PROPUESTA DE LA CREACION

3.1 Análisis de la Situación	Pág.63
3.2 Objetivos de Comunicación	Pág.64
3.3 Estrategia Creativa	Pág.65
3.3.1 Grupo Objetivo	Pág.65
3.3.2 Beneficio	Pág.65
3.3.3 Mensaje	Pág.65
3.3.4 Tono y Manera	Pág.65
3.3.5 Logotipo	Pág.66
3.3.6 Slogan	Pág.66
3.4 Desarrollo de las piezas Publicitarias	Pág.67
3.4.1 Prensa	Pág.67
3.4.2 Revista	Pág.69
3.4.3 Radio	Pág.71

3.4.4 Material Promocional	Pág.73
3.5 Plan de Medios	Pág.74
3.5.1 Objetivos de Medios	Pág.74
3.5.2 Estrategias de Medios	Pág.74
3.5.2.1 Publico Objetivo	Pág.74
3.5.2.2 Medios	Pág.74
3.6 Presupuesto	Pág.76
CONCLUSIONES	Pág.81
RECOMENDACIONES	Pág.82
BIBLIOGRAFIA	Pág.83
ANEXOS	

CAPITULO I

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes de la Investigación.

En el naciente siglo, el desarrollo sostenible ha estado estrechamente relacionado con la vida económica y cultural de la sociedad. En este caso podemos encontrar el turismo cultural beneficioso en crédito social y respetuoso hacia la cultura, la naturaleza y el medio ambiente.

Es por eso que turismo y cultura han venido manifestándose como ramas de un mismo árbol, donde no se pueden ver por separados pues la cultura está nutriendo de forma incontrolada el deseo de los viajeros por conocer cosas nuevas, personas diferentes, una arquitectura distinta y auténtica, una comida peculiar, en fin, una cultura que les muestre el quehacer diario de otros pueblos, otras comunidades, otros países.

Es por ello que se ha recurrido a la idea de desarrollar una investigación en el Cantón “General Villamil” o más conocido como Playas, el cual, pertenece a la provincia del Guayas, y se encuentra ubicado a 97 km. de Guayaquil la cabecera provincial, en el Perfil Costanero Ecuatoriano, posee 14 Km. de hermosas playas que han sido por mucho tiempo el destino turístico de muchas personas cautivadas por la belleza natural y las cálidas aguas que bañan sus costas.

Donde se busca la creación de nuevas rutas o senderos, para ocasionar un encuentro cercano con el patrimonio cultural, incluyendo los artistas de la ciudad, las instituciones vinculadas al quehacer artístico ya sea la música, la plástica, la danza, entre otras que recojan características relacionadas con el tema y acompañado.

El presente trabajo de investigación pretende insertarse en el desarrollo social de la región, partiendo de la puesta en práctica del turismo cultural en Cantón “General

Villamil”, para ello se propone en varias etapas hacer un levantamiento de los principales valores socioculturales que pueden ser mostrados al turista, y diseñar una campaña publicitaria para que de esa manera puedan convertirse en auténticos y atractivos productos de su ofertas turísticas.

El presente proyecto se desarrollara en base a los siguientes capítulos:

- **Capítulo I:**

Se plantea el diseño de la investigación donde se formulará y planteará el problema, se definirán los objetivos del estudio, se justificará su elaboración y se plantearán las posibles soluciones a través de las hipótesis determinando las causas y efectos del problema planteado mediante la utilización de variables de la investigación.

Se argumentará mediante el estado del arte la fundamentación del tema visto desde diferentes perspectivas, conceptos y teorías prácticas dando un enfoque global de acuerdo a la realidad.

- **Capítulo II:**

Se realizará un análisis de la situación actual del turismo cultural, y los indicadores del mismo en los últimos años. También se realizará un análisis de la industria, se analizará la competencia y el respectivo análisis FODA.

- **Capítulo III:**

Se elaborará una campaña publicitaria y la presentación de los resultados luego del estudio y comprobación de los objetivos e hipótesis planteadas.

1.2 Problema de investigación.

1.2.1 Planteamiento del problema.

El término turismo cultural ha alcanzado un significativo auge en los últimos años en diversos países. Esto ha propiciado que además de la reconocida práctica de un turismo de sol y playa, bellas mujeres, y de naturaleza, se fomente con mayor fuerza un turismo que se vincule en un todo íntegro con la cultura de los pueblos. De esta forma se ha tenido en cuenta el desempeño de cultura y turismo, fundados en el disfrute del patrimonio de las diferentes regiones.

El Cantón General Villamil Playas, ha tratado de propiciar el encuentro entre esta tendencia de buscar los valores socioculturales como ofertas, y el turismo como forma de mostrarlos y preservarlos, aunque no todas sus parroquias han podido sumarse a este proceso por la falta de estudios que contribuyan a un levantamiento de sus principales valores patrimoniales.

Este sentido se ha encausado el trabajo, con la idea de promover los elementos socioculturales del Cantón General Villamil Playas. Esta práctica ha tenido un desarrollo insipiente dado el insuficiente conocimiento del potencial cultural, lo que provoca limitadas ofertas de este tipo de turismo.

Este problema reviste gran importancia, pues el tipo de turismo que se pretende marca la vanguardia contemporánea en todo el Mundo, y claro está, por el interés que en el territorio se le ha prestado, por la creciente necesidad de mostrar lo que es, sus costumbres, su identidad, y así contrarrestar esa incompleta imagen turística que tienen, para que nuestros valores sean susceptibles de convertirse en una nueva y legítima propuesta turística .

1.2.2 Formulación del problema de investigación.

El problema de investigación se formulará en base del siguiente cuestionamiento:

¿Será el desconocimiento y la falta de promoción de los valores socioculturales del Cantón General Villamil Playas lo que provoca limitadas ofertas turísticas culturales?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación.

La sistematización la realizaremos en base de las sub preguntas derivadas de la establecida en la formulación y que servirán de guía para nuestra investigación:

- ¿Qué factores influyen en el desconocimiento de nuestros valores socioculturales en la gente del Cantón General Villamil Playas?
- ¿Cuál sería la vía para reactivar los valores socioculturales en la gente del Cantón General Villamil Playas?
- ¿Qué factores influyen en que el turismo cultural provoque limitadas ofertas turísticas en el Cantón General Villamil Playas?
- ¿Por qué hay falta de promoción de turismo cultural en el Cantón General Villamil Playas?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Rescatar y utilizar los valores socioculturales del Cantón General Villamil Playas, para incrementar el turismo cultural.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Identificar los valores socioculturales presentes en el Cantón General Villamil Playas.
- Caracterizar los valores socioculturales para conocer y diagnosticar el estado y manifestación del arte a la que pertenecen.
- Realizar una estrategia de promoción de los valores socioculturales del Cantón General Villamil Playas.

1.4 Justificación de la investigación.

La importancia de tener una identidad clara y propia de las personas pertenecientes a el Cantón General Villamil Playas hace que la investigación se dirija a un rescate de valores socioculturales que son de gran importancia para la imagen que se quiere proyectar; la gente debe identificarse con sus raíces y hacer más fuerte su cultura que hace que se diferencie de las otras poblaciones.

Es necesario crear ese vínculo con su pasado y mantenerlo firme en el presente, conocer su cultura y saber claramente que paso que la hizo frágil al tiempo.

Mezclar con una identidad fuerte los atractivos turísticos que realcen la invitación más profunda en el momento de que el turista decida abrirse a conocer de una población fuerte en sus raíces y bella en su naturaleza.

Todo esto encaminado al crecimiento turístico del Cantón, lo cual va a generar muchas fuentes de trabajo para sus pobladores.

1.5 Marco Teórico.

Se define al turismo cultural como el uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre.

Este tipo de turismo conlleva aparejados una serie de componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la tematización del tiempo libre.

Por lo cual se debe conocer las raíces y todo lo que abarca la cultura local como la gastronomía, infraestructura, oralidad, danza, etc.; teniendo mayor relación con la cultura se puede reflejar al exterior con una campaña de Publicidad que ayudara a encaminar al cantón.

Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.
2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.

3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

¹.Esto nos ayudara a encaminar el proyecto con una responsabilidad social con la finalidad de tener resultados en la producción turística del Cantón.

Desarrollar objetivos como un plan de medios que ayudara a la difusión de lo que el Cantón tiene para el turista, y este a su vez conozca las posibilidades de acciones a cumplir en el lugar.

Debe dejarse ilustrado² lo hermoso del lugar para ello se debe tener un arte que identifique y refleje que el Cantón tiene mucho que dar y descubrir.

Utilizando las técnicas y objetivos planteados podemos crear una campaña que lleve a los turistas y locales a conocer más de cerca la riqueza de su Cantón.

También se tomara en cuenta a Philip Kotler, que brinda la siguiente definición:

"La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

¹ Del libro: La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

² Ilustrado.- (de ilustrar) sust. Estampa, grabado o dibujo que adorna ó documenta un libro. Componente gráfico que complementa o realza un texto.

Complementando ésta definición, Kotler afirma que "a la administración de la mercadotecnia le corresponde la función de influir en el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda, de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos" ³

Para desarrollar una campaña tenemos diferentes tipos de publicidad que son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar su alcance, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente conocer cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción para el desarrollo de la campaña publicitaria para el Cantón General Villamil Playas.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- ⁴ "Estimulación de la demanda primaria": Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- "Estimulación de la demanda selectiva": Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

³ Del libro: «Dirección de Mercadotecnia», Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Págs. 13 y 14.

⁴ Del libro: «Dirección de Mercadotecnia», Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Págs. 13 y 14.

- “Publicidad de respuesta directa”: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato, por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.
- “Publicidad de respuesta retardada”: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- “Publicidad empresarial”: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

⁵Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas
2. Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina: Se divide en:
 - a. Publicidad por fabricantes
 - b. Publicidad por intermediarios

- c. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
 - d. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
3. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.
4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:
- a. Publicidad en cooperativa horizontal: El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - b. Publicidad en cooperativa vertical: Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.
5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:
- a. Publicidad para estimular la demanda primaria: Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
 - b. Publicidad para estimular la demanda selectiva: Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- a. Publicidad de acción directa: Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- b. Publicidad de acción indirecta: Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- a. Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- b. Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- c. Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- d. Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- e. Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en :

a. Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

b. Publicidad a fabricantes: Se divide en:

i. Publicidad a organizaciones comerciales,

ii. Publicidad profesional y

iii. Publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable [5].

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje [5].

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según [6]:

- La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio [6].
- El tipo de demanda: Primaria o selectiva: La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas [6].
- El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en [6]:
 - Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
 - La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto [6].

También para toda campaña publicitaria lo más importante para el desarrollo de la misma destacamos el siguiente punto:

El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible.

Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir con la publicidad. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

El documento contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Tiene que ver mucho con las estrategias de marketing que se van a usar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo. Debe existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad.

El uso del briefing es exclusivamente interno de la agencia, puesto que en él están plasmados datos confidenciales de sus clientes, los anunciantes.

El briefing no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial/institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

1. Antecedentes históricos de la empresa anunciante, que paga por la realización de una campaña de publicidad. Este apartado debe proporcionar datos clave de la compañía, la categoría de producto o servicio, así como los principales competidores del mismo, incluyendo datos del canal de distribución, y aportar datos de imagen de marca, describiendo las principales ventajas (reales o emocionales) de la empresa, comparándolos con la competencia. Anécdotas,

pensamientos o incluso pequeñas historias de empleados son de utilidad para la creación del eje de comunicación que debe seguir una campaña.

2. Documentación preexistente. Se trata de los documentos o publicidad anteriormente desarrollada por el anunciante. El ejecutivo de cuentas debe recabar información sobre cualquier soporte publicitario realizado previamente y enterarse de cuál fue su efecto sobre consumidores y anunciante.
3. Mercado total. Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
4. Mercado específico. Competencia directa.
5. Situación actual y real de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.
6. Producto. Cuando la campaña de publicidad trata sobre un producto o servicio, este apartado debe describir sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales.
7. Precio. Cuánto cuesta en términos monetarios y perceptuales la adquisición de su producto o servicio.
8. Packaging. Colores, identificación, logo.
9. Competencia. Para saber cuál es la ventaja diferenciadora del producto que se desea publicitar, se debe saber cómo es la competencia: quién es, qué hace, su cuota de mercado, su posicionamiento.

10. Canal de distribución o camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al usuario o consumidor final. El producto puede pasar por intermediarios (mayoristas, minoristas...) entre el fabricante y el consumidor final o bien distribuirse de forma directa. Cuota de mercado y mercado potencial por zonas.
11. Consumidor. Identificación del consumidor tipo. Suele realizarse a través de estudio de mercado para entender qué tienen en la mente los consumidores cuando ven la marca comercial del anunciante. La futura campaña puede romper o conservar dicha personalidad, dependiendo de los objetivos de comunicación (lanzamiento, reposicionamiento, etc.)
12. Público objetivo. Descripción del público objetivo tanto en el punto de vista demográfico como, si es posible, en sus hábitos o conductas. Es importante suministrar datos procedentes de investigaciones realizadas, incluyendo información sobre el conocimiento de la marca del producto y de su competencia, así como los datos relativos referentes a la percepción que los consumidores tienen del producto antes de la campaña. Así, se pueden incluir en el anuncio palabras propias del target.
13. Público potencial. Es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
14. Tendencias del mercado. Incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.

15. Objetivos de marketing. Los pone el área de Marketing de la empresa y para determinarlo debe preguntarse si se trata de una campaña de lanzamiento, relanzamiento, reposicionamiento o sostenimiento.

16. Monto a invertir. Cuanto tiene presupuesto la empresa para invertir en una campaña publicitaria. Lo más caro es la Pauta (segundo en TV – centímetro en diario). La agencia gana cuando compra los medios.

17. Tiempos. Período de tiempo que la campaña va a salir al público.

Tenemos algunas estrategias a considerar:

- Posicionamiento deseado para la marca
El anunciante debe concretar sus expectativas sobre la campaña publicitaria. Una vez realizada la campaña ¿cómo debería percibir el consumidor el producto anunciado? (qué sabe, qué piensa, qué siente).
- El estímulo en la mente del consumidor
¿Qué deberá pensar el consumidor al exponerse a los estímulos publicitarios diseñados en esa campaña?
- La respuesta
¿Qué se pretende que haga? ¿qué compre el producto? ¿qué vote a un partido político determinado? ¿qué cambie de hábitos?
- Promesa básica
¿Qué se promete al público objetivo? ¿Qué se le da que la competencia no puede darle?

- Los hechos clave (Key Facts)
Son los mensajes prioritarios. Se elaboran a partir del posicionamiento que se quiere conseguir. Se construye una lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que en cada pieza publicitaria sólo se puede comunicar un mensaje principal, o a lo sumo, dos.
- La verdadera razón (Reason Why)
Es la demostración de que lo que se afirma del producto o servicio, es cierto. Es la justificación de lo que se afirma en la frase plataforma. Otros autores lo llama "permiso para creer".
- La «Unique Selling Proposition»
Es la ventaja diferencial que diferencia un producto de cualquier otra de similares características. Es muy importante averiguarla, o crearla si no existe.
- El P.U.V. (propuesta única de venta)
Se trata del eslogan utilizado para lograr cautivar al público objetivo y que realice la acción de compra.

1.5.1 Marco Conceptual

En este marco incluiremos los conceptos en los que nuestra investigación se basará y que sustentarán la investigación. Los conceptos y definiciones que se utilizarán son los establecidos por los diferentes autores y teóricos que son parte de nuestra bibliografía de referencia.

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos del Marketing-Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

MARKETING DE SERVICIO

Es la actividad identificable e intangible que es el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

MEZCLA DE MARKETING

Es la combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, como se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización.

MARKETING SOCIAL

Una organización que extiende las dimensiones de amplitud y compromiso de sus metas de marketing lo suficiente para cumplir su responsabilidad social, pone en práctica lo que se conoce como el concepto de marketing social.

MERCADO

Se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la voluntad de gastarlo.

SEGMENTOS DE MERCADO

Son los subgrupos de consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de un producto.

MERCADO META

Se refiere al segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing.

PRODUCTO

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

PRECIO

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

DISTRIBUCION

El papel de la distribución dentro de la mezcla del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

PROMOCION

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización, en ella se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir (recordar) y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

IMAGEN / MARCA

Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores.

CALIDAD

Es el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

EFICIENCIA

Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. Aplicable preferiblemente, salvo contadas excepciones, a personas y de allí el término eficiente.

EFICACIA

Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados.

1.6 Formulación de la hipótesis y variables.

1.6.1 Hipótesis general.

Diseño de una campaña publicitaria dirigida a la conservación y desarrollo del turismo cultural en el Cantón General Villamil Playas.

1.6.2 Hipótesis particulares.

- La Falta de conocimiento de identidad cultural hace que General Villamil Playas no tenga mejores ofertas turísticas.

- Desarrollar talleres para dar a conocer las diferentes artes y costumbres que la población tiene a su favor para buscarle una línea local identificativa e identidad más clara que se pueda brindar a los turistas y locales.
- Realizar capacitaciones de promoción turística para incentivar a la población a que usen los recursos de identidad cultural para el desarrollo del Cantón General Villamil Playas.

1.6.3 Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Turismo Cultural	1) Promoción
	2) Valores Socio Culturales
	3) Motivación

Promoción:

Es uno de los términos más importantes que tiene lugar en un producto, oferta, mercado, etc., en el turismo. Se debe decir que es el empleo de diferentes instituciones dirigidas a incrementar las ventas de las opciones turísticas que ofrecen al consumidor la mayor cantidad de información

La promoción es el proceso a través del cual el consumidor es asistido y/o persuadido para adquirir un producto, un servicio o para asumir una actividad favorable frente a un significado comercial.

Indicadores de la variable Promoción.-

- Existe una propuesta promocional que da a conocer los valores socioculturales que posee el Cantón General Villamil Playas.
- Conocen los turistas las diferentes actividades que con carácter social y cultural que se realizan en el Cantón a través de trabajos promocionales.
- Las motivaciones, necesidades e intereses de los turistas son tenidas en cuenta con anterioridad a la propuesta promocional.
- Si surge a través de la promoción un interés por parte de los turistas para visitar el Cantón.

Valores Socioculturales:

Se pueden ver como el conjunto de modos de actividad y productos del grupo humano los cuales se establecen y se logran a través de la historia en la realización de los objetos y labor común general. Está ligado además a la apreciación de elementos como: costumbres, estilos de vida, formas de pensar y actuar, etc.

Indicadores de la Variable Socioculturales.-

- Conocimiento y estudio de los principales elementos sociales y culturales que existe en la Cantón.
- Una actividad promocional para dar a conocer los valores socio- culturales que posee la región.

- Estrecha vinculación entre las entidades generadoras de cultura, con el turismo.

Motivaciones:

La motivación estará dada por la forma de proceder del turista, es decir, el interés del viajero por conocer cosas nuevas, formas de vida nueva, en fin, los valores socioculturales que presenta el Cantón Playas Villamil.

Resulta de interés el conocer los valores socioculturales.

Indicadores de la Variable Motivaciones.

- Si los elementos culturales existentes en el Cantón General Villamil Playas resulta de interés para el turista.
- Si satisfacen las expectativas de los turistas las actividades culturales que se ofertan.
- Si la actividad promocional existente hasta el momento es una propuesta de invitación al turista al intercambio cultural.
- Si la experiencia cultural es un elemento secundario en motivación del turista por el viaje.

CUADRO DE CONSISTENCIA DEL TURISMO EN EL CANTON PLAYAS

Problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables X: independiente, Y: dependiente	Indicadores De x= x1x2x3 De y= y1y2y3	Índices	Método	Técnica	Instrumento
¿Sera la Falta de conocimiento de Valores Socio Culturales que provoca limitadas ofertas turísticas en el Cantón General Villamil Playas?	O.G.: Rescatar y utilizar los valores socio culturales	H1: Diseño de una Campaña De identidad cultural en General Villamil Playas	X: Identidad Cultural	X1: Promoción X2: Conocimiento X3: Interés	Diario Semanal Mensual	Síntesis de observación	Técnicas de la observación	Guia de Observación
			Y: Promoción Turística	Y1: Motivación Y2: Información Y3: Interés	Diario Semanal Mensual	Muestreo probabilístico	Encuesta	Cuestionario
	O.E.: Identificar los valores culturales para su respectiva promoción	H2: Falta de conocimiento de cultura, pocas ofertas turísticas	X: Identidad Cultural	X1: Interés X2: Información X3: Motivación	Diario Semanal Mensual	Síntesis de observación	Técnicas de la observación	Guia de Observación
			Y: Oferta Turística	Y1: Motivación Y2: Información Y3: Interés	Diario Semanal Mensual	Muestreo probabilístico	Encuesta	Cuestionario

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación.

1.7.1 Tipo de estudio y de diseño:

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 Población y Muestra

Este estudio tiene como finalidad definir a las familias Guayaquileñas que visitan el Cantón General Villamil Playas dentro del nuevo contexto regional y global, conociendo a cabalidad quienes son en realidad y evaluar sus expectativas, necesidades y requerimientos de servicios para fomentar la asistencia al Cantón.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la Población existente.

Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de turistas existentes en el Cantón General Villamil Playas, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación⁶:

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

⁶ "Elementos de Muestreo" de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

1.7.3 Métodos y Técnicas de investigación

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación podemos interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplica para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos para cumplir con los objetivos que se propone.

1.7.3.1 Método Teórico:

Deductivo – Inductivo: Este método nos servirá para evaluar los aspectos particulares que está afectando a la competitividad y el nivel de rentabilidad y establecer la incidencia que trae en el funcionamiento empresarial. Su aplicación nos permitirá establecer las mejores estrategias de negocio que se deban aplicar.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causalidad relevante de las ineficiencias del turismo cultural.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, jugará un papel importante puesto que permitirá descubrir cosas, hechos y elementos que no se encontraban a la luz del día, ni que se podrán apreciar a primera vista; nos permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte del todo y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que investigamos.

Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.2 Método Empírico:

Los métodos empíricos que utilizaremos en nuestra investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2.1 Técnicas de la observación:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el mundo exterior de los individuos, esta técnica nos permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades no satisfechas de los clientes de la empresa coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.1.1 Observación indirecta:

Este tipo de observación documental realizaremos mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, nos permitirá ponernos en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna nos favorecerá enormemente, teléfono, Internet.

1.7.3.2.1.2 Observación científica:

Este tipo de observación la efectuaremos en el lugar donde el fenómeno o problema se presenta es decir en la Península de Santa Elena; lo que nos permitirá describir tal y como sucede en la realidad las actividades y procedimientos que efectúa el microempresario

1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella recogeremos información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados con las actividades de la empresa.

1.7.3.2.3 La técnica de la entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que consiste en recoger información oral, en una forma personal y directa; nos permitirá obtener información, de parte de los directivos y empleados sobre aspectos relacionados con el servicio y la atención.

1.7.3.2.4 La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria que nos permitirá recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que nos permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el diseño de las mejores estrategias comerciales para aplicar a la Microempresa.

1.7.4 Tratamiento de la Información.

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectuaron se procederá a recopilar la información y a elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y graficas, se utilizara diferentes técnicas paramétricas.

1.8 Resultados esperados.

El presente trabajo de investigación espera a corto plazo, identificar los valores socios culturales a rescatar en el Cantón General Villamil Playas.

A mediano plazo este trabajo espera realizar y desarrollar la campaña planteada para lograr resolver y alcanzar todos los objetivos por cumplir.

Para largo plazo esta investigación espera que la puesta en marcha del trabajo realizado incremente el turismo en el Cantón General Villamil Playas.

Finalmente se espera como resultado del presente trabajo contribuir a la sociedad con el rescate de la identidad propia del Cantón General Playas Villamil, y este a su vez sea la herramienta de difusión del Turismo y la Cultura, estableciendo una estrategia de marketing, de tal manera poder a que el Cantón sea conocido y así visitado.

CAPITULO II

2. Análisis, presentación de resultados y diagnóstico

2.1 Análisis de la situación actual del Cantón Gral. José de Villamil Playas

General Villamil, más conocido como Playas, es un cantón de la provincia del Guayas en la República del Ecuador.

El cantón Playas está situado al suroeste de la provincia del Guayas. Su cabecera cantonal es Gral. José de Villamil, también conocida como Playas. Está a 96 kilómetros de la capital de provincia Guayaquil. Limita al norte y este con los cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con el Océano Pacífico.

Su territorio tiene una extensión de 280 km² y su población es de 31 000 habitantes de los cuales 25 000 viven en su cabecera cantonal; en época de playa (de enero hasta abril) fácilmente se duplica esa cantidad.

Recursos naturales

El terreno del cantón Playas es plano, aunque al norte se levantan cerros pero de poca altura como:

- Cerro Colorado
- Cerro Verde
- Cerro Picón
- Cerro Cantera.

Las costas son extensas; los balnearios más importantes del cantón se encuentran al sur. Los principales ríos son: el Río de Arena, los Moñones y el Tambiche. El clima es ardiente y seco, en las playas se siente el fresco de la brisa marina.

La prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo playense. Por doquier se encuentran plantas de algarrobo de donde se obtiene la afamada algarrobita, que es un energético de gran calidad. También se encuentran sembradíos de pitahaya.

La pesca es una de las principales actividades del cantón. En la actualidad hay una actividad comercial inusitada, gracias al apoyo de su población, y además se han asentado muchas empresas comerciales, industrias camaroneras y atuneras.

El mar ecuatoriano brinda a Playas una succulenta producción de peces y mariscos, que junto a la actividad camaronera y el turismo, constituyen las labores principales de los playenses.

La pesca artesanal de mar es significativa tanto en el consumo doméstico como en la industria peninsular.

En el sector de Data de Posorja existen cultivos de maíz, aunque no son muy significativos para la economía del cantón.

El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas. El turismo, aunque desarrollado en gran medida, carece de una implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector como su mejor opción para sus ingresos.

Playas desde siempre ha sido un sitio turístico por sus amplias playas y sus aguas succulentas de fruto marino. A partir de Noviembre del 2007 cuando Santa Elena se constituyo en una provincia desligándose así del Guayas, el cantón Gral. José de Villamil Playas se constituyó como el único balneario de la provincia del Guayas, lo cual proporcionó una mejor inversión sobre esta ciudad en su infraestructura turística. El

cambio se siente en su economía y en su desarrollo ya sea en infraestructura o en su comercio.

Historia

Nota: Los datos sobre prehistoria y asentamientos aborígenes fueron gentilmente cedidos a Don Eladio Criollo por el Arqueólogo Enrique Palma a quien agradecemos encarecidamente.

Tribus

Las tribus de los chanduyes, chongones, colonches y puneños formaban parte de la provincia huancavilqueña, quinta comunidad marítima del reino de los Shyris que navegaban por toda la costa ecuatoriana llegando a Engunga, Engabao, y dirigiéndose a la Isla Puná.

Fueron formándose en grupos homogéneos sin dejar las características Manteño–Huancavilcas, estableciéndose en diferentes puntos de la costa como tribus; es así como sobresale en esta zona el territorio defendido por el Cacique Tumbalá.

Culturas

Escudriñando la historia de nuestros antepasados, los territorios de la actual Playas fueron visitados y habitados primeramente por los primitivos hombres de la cultura Valdivia, la más antigua del Ecuador en toda la costa ecuatoriana asentada en la Península de Santa Elena y que avanzaba hasta el Golfo de Guayaquil

Punáes

Ubicados en la Isla Puná y probablemente algunos sectores del Golfo de Guayaquil (Szazdi y León Borja 1980).

Esta tribu dominaba ampliamente todo el perfil costanero por mar y por tierra. Eran numerosos y magníficos guerreros, contando con lugares claves para su descanso y enlaces de comunicación mediante el uso de los veloces y resistentes mensajeros llamados Chasquis, por eso se asegura que los Punáes, bajo las órdenes del cacique Tumbalá, amo y señor de la isla Puná fueron los verdaderos habitantes de estas regiones.

Estos tres últimos dominaron el comercio e intercambio hacia la llegada de los españoles a la zona, formando la Confederación de Mercaderes del mar del Sur (Jijón y Caamaño, 1945).

2.1.1 SECTORES ECONOMICOS

A partir de su desligamiento de la Provincia del Guayas, el Cantón Playas Villamil tuvo un crecimiento en varios sectores económicos ya que el flujo que se dirigía a Santa Elena ahora se emplearía para fortalecer a “Playas Villamil” en todas las falencias en que se veía desde su entrada al pueblo hasta en los servicios básicos.

Sus sectores económicos tuvieron un cambio muy grande e importante ya que los empresarios y microempresarios ven en “Playas Villamil” un oportunidad de progresar conjuntamente con la comunidad, los sectores mas fuertes y en auge son:

- Sector de la Construcción
- Sector Turístico
- Sector de la Pesca
- Sector de Comercio

2.1.1.1 Sector de la Construcción

En la actualidad la construcción de viviendas se convierte en el motor de crecimiento de Gral. José de Villamil a lo largo de la vía Playas- Data- Posorja se levantan decenas de urbanizaciones que buscan atraer a los clientes que prefieren la playa. Así también genera cientos de empleos y reactiva los negocios de las ferreterías y distribuidoras de materiales de construcción locales este boom se viene dando hace dos años pero su auge ha sido en los últimos meses⁷.

Las cadenas Hoteleras también están en un crecimiento, las grandes cadenas ven en Playas Villamil un sector muy importante de desarrollo y de migración de gente de varias provincias que ayuda a que sea más vistosa para los empresarios emprendedores. Cadenas Hoteleras ya existentes y otras internacionales hacen que todos miren a Playas como una opción de inversión, el campo está nuevo y las necesidades de alojamiento están creciendo igual que su imagen hacia el resto del país y se podría decir que del mundo.

2.1.1.2 Sector Turístico

Playas Gral. José de Villamil tiene muchos atractivos turísticos, entre los cuales tenemos que un gran número de visitantes este cantón, lo hacen para gozar de sus principales festividades que son:

- el Día del Pescador
- Cantonización
- 24 de septiembre: patronal en honor a la Virgen de la Merced.

Sin lugar a dudas a Playas Villamil lo constituye como un balneario totalmente hermoso ya sea por sus extensas playas, por el segundo clima mejor del mundo, por su diversidad y abundancia pesquera, la cercanía de sus playas que permiten hacer varias

⁷ Diario EL COSTANERO. NOTICIAS ■Economía ■EL MERCADO INMOBILIARIO CRECE EN PLAYAS

actividades en contacto total con la naturaleza, esto hace que miles de turistas ecuatorianos y extranjeros, visiten esta ciudad. Existen lugares que te hacen concientizar en preservar este punto rico de naturaleza viva y de la Identidad de Playas Villamil para hacer mas fuerte el reconocimiento en todas las aéreas, entre los lugares que se puede ir a visitar están :

- Playa Rosada, situada cerca del faro, es un sitio apacible para los bañistas y especial para excursiones.
- También puede ir a visitar el hermoso Santuario de la Virgen de la Roca.
- Cerca del club Casa Blanca, se puede observar pelícanos y otras aves del sector.
- Punta El Pelado, en la vía al recinto Engabao, es una agradable y tranquila playa ideal para caminatas y campamentos, con deliciosa comida típica.
- La cabalgata a caballo por sus hermosas playas es uno de sus principales atractivos.
- La casa de don Víctor Estrada es un verdadero relicario del pasado histórico y cultural.

2.1.1.3 Sector de la Pesca

La pesca ha sido desde siempre el sustento de la población de playas Villamil y sus alrededores, esta población se ha caracterizado en ser un punto referencial en la aportación de frutos marinos para empresas multinacionales, nacionales y para sus propios habitantes. Teniendo un porcentaje del 80% trabajando en el sector pesquera ya sea en grandes empresas como en forma personal.

Debemos dividir este sector en: Pesca industrial y pesca artesanal.

2.1.1.3.1 PESCA INDUSTRIAL

La pesca industrial se hace más que todo en la zona de Data, donde están ubicadas grandes multinacionales con sus infraestructuras, sus grandes barcos se cargan en altamar de la variedad y abundancia de peses, lo entregan en sus bodegas para el respectivo proceso, cuidando de todos los estándares nacionales e internacionales, para ahí comercializarlas en las grandes ciudades como en el extranjero, teniendo una aceptación muy grande por todos los consumidores.

2.1.1.3.1 PESCA ARTESANAL

Los playenses siempre han sido hombres de mar, los que no trabajan en las multinacionales lo hacen de manera independiente en balsas artesanales en la forma de que sus abuelos se lo enseñaron a sus padre y sus padres a ellos, es una práctica que va viniendo de generación en generación y por ello la hace muy rica en cultura y tradición, aparte que sus productos son más frescos o sea del mar a la mesa, eso ayuda a que los habitantes, los microempresarios de restaurantes de Playas Villamil y sus alrededores disfruten de una gastronomía fresca y deliciosa.

Sus embarcaciones hechas de tres troncos de madera de balsa de 6 metros, amarradas con cabuya, a los que se agrega una vela de 10 metros. La madera es traída desde El Empalme y la fabricación tarda dos días son de gran orgullo para todos los que forman las cuatro cooperativas de pescadores artesanales que funcionan en Playas: Las Balsas, Punta Chopolla, Hijos de Mar y San Pedro. Las cuales se las puede ver competir en las regatas de su patrono San Pedro.

2.1.1.4 Sector de comercio

El comercio es también un sector totalmente importante del Cantón Playas Villamil ya que en ello se encierra suplir las necesidades existentes y las nuevas, las tendencias que se dan poco a poco en esta ciudad que cada vez alberga a más personas de diferentes lugares y necesidades.

Hace que los negocios existentes y los nuevos apunten a crecer y a variar sus productos. Se divide en: Micro-empresarial, artesanal.

2.1.1.4.1 MICROEMPRESARIAL

Los sectores van en crecimiento, la necesidad de más restaurantes, tiendas, farmacias, licorerías, bares, discotecas es muy fuerte ya que eso ayuda a que la gente que visita Playas se sienta más tranquila y disfrute con más tranquilidad lo hermoso que ofrece las hermosas Playas de Villamil.

Las microempresas están en crecimiento como todo Playas, el trato cordial y amable hacen que todos los que vayan a adquirir algo vuelvan con una sonrisa en la cara.

2.1.1.4.2 ARTESANAL

La artesanía es una parte importante en el comercio del Cantón, siempre lo ha sido, mostrando objetos hechos muchos de ellos con spondilus, piedras, tejidos que reflejan la cultura del cantón, y otras adaptándolos con las nuevas tendencias de artesanías.

Tenemos variedades de artículos desde una hamaca hasta una escultura de una cultura pre-hispánica. La mayoría de artesanos expenden sus productos a lo largo del malecón de Playas ya son un ícono de la cultura urbana del cantón.

Artesanías en concha y balsa

Los artesanos de Playas se caracterizan por ser creativos y originales, elaboran diferentes productos con material que el mar deja en la orilla como conchas, caracoles, fibras, hojas secas, etc.

Cuando la artesanía está fabricada se les da un trato especial con barnices para que conserven el brillo y sean más agradables a la vista, el fabricar piezas con estos materiales es una forma de ayudar a la conservación del medio ambiente y reciclar objetos que de otra manera quedarían dispersos en la playa.

Se elaboran novedosos artículos como cofres, lámparas, collares, gorras y una infinidad de adornos para el hogar. Este tipo de artesanías despiertan gran interés en los turistas.

Artesanías en Esterilla de Palma de Coco

A pocos metros del parque central de Playas se encuentra la casa de la familia Lázaro - Escalante, quienes desde hace 20 años se dedican a la confección de nacimientos, cuya materias primas principales son el muyuyo para hacer las bases y la esterilla de palma de coco que sirve como vestimenta de cada personaje.

En primer lugar se elaboran los cuerpos de las estatuas, para ello se usa una madera llamada muyuyo a la cual se le hace una base con el mismo material para que puedan mantenerse de pie, y se talla la forma del rostro; luego se tiñe la fibra o esterilla del color deseado, esta sirve para la vestimenta y las mantas, se la cose con aguja e hilo para que se queden fijas sobre la estatua. Este procedimiento es para todas las piezas que forman la colección ya sea de nacimientos o los doce apóstoles que son las piezas más apreciadas.

Artesanías en Muyuyo

En el Recinto El Arenal, sector Playa Mar, se encuentra el taller artesanal de don Bonifacio Crespín o más conocido como "El Rey del Muyuyo", sobrenombre obtenido a raíz de su trabajo artesanal en este material, este personaje tiene 64 años de edad de los cuales 27 ha dedicado a la elaboración de estas artesanías.

Para elaborar estas artesanías se necesita en primer lugar de la materia prima que es el muyuyo y el bejuco, materiales que compra en otros recintos, una vez obtenido el material empieza el proceso de fabricación de diferentes artículos como sillas en diferentes modelos, cofres, adornos, mesas, lámparas, perezosas, etc. Una vez elaborada la pieza esta recibe un acabado final que consiste en echar laca o barniz para darle brillo y un acabado más interesante.

Comidas típicas

Cazuela de Mariscos

En una olla grande ponga el aceite, cebolla, pimiento, culantro y sazone al gusto, haga un refrito, luego agregue el maní licuado con la leche y un poco de agua caliente, hierva la preparación durante 5 minutos, añada el plátano licuado y cocine revolviendo durante 10 minutos, compruebe la sal y retire del fuego.

Ceviche de Ostra

Las ostras son moluscos muy apetecidos por los habitantes de Playas se los degusta en diferentes platos uno de ellos es el ceviche de ostra, para ello se abre la concha que recubre a la ostra, se la pica en trozos pequeños, aparte curtir un poco de cebolla con limón, aceite, sal y mostaza, esta preparación se mezcla con la ostra picada y se sirve inmediatamente acompañado de un poco de canguil.

Los expertos dicen que este es un excelente afrodisiaco ya que posee cinc, el mineral relacionado con la reproducción; compruébelo usted mismo y hágase su propio criterio

2.1.1.4.3 CLIMA

Según la Unesco, el cantón Villamil Playas es declarado como el mejor segundo clima del mundo.

 **Parámetros climáticos promedio de Cantón Villamil Playas** 

Mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	A n u a l
Temperatura máxima registrada (°C)	42	42	40	40	36	30	30	30	30	30	32	35	35
Temperatura diaria máxima (°C)	30	33	33	32	30	28	25	23	23	23	24	26	28
Temperatura mínima registrada (°C)	19	18	18	18	18	16	13	13	11	13	14	15	14
Temperatura diaria mínima (°C)	23	23	23	23	23	21	17	15	15	15	16	19	17

Fuente: ¹ 2009.09.13

2.1.1.5 FODA

FORTALEZAS

- Ubicación geográfica cercana a grandes centros urbanos como por Ejemplo Guayaquil.
- Buena accesibilidad terrestre (rutas y transporte).
- Cantón sólido social, económico y financieramente con buen sistema de salud, seguridad y alta calidad de vida.
- Posee diversidad económica con una actividad pesquera y turística consolidada.
- El cantón está inserto dentro del principal atractivo, el clima, complementándose con sus importantes patrimonios culturales tangible e intangible.
- Infraestructura deportiva construida y natural.
- Buena imagen transmisible del Cantón, sus residentes y sus productos típicos.
- Calidad y variedad de la planta turística con una fuerte inversión en el sector.
- Destino no masificado.

OPORTUNIDADES

- Tendencia del mercado al turismo activo, urbano, de salud, bienestar, belleza y gastronómico.
- Potencialidad de la cantón como sede de eventos culturales, deportivos, religiosos.
- Se presenta como un destino seguro. No hay extremos sociales altos.
- Voluntad de integración entre sectores público y privado y decisión para definir la planificación turística en conjunto.
- Destino original dentro de la oferta próxima con una alta calidad de servicios turísticos.
- Presencia en los medios de comunicación y turísticos.

DEBILIDADES

- Dificultades en la accesibilidad al destino aérea y ferroviaria.
- Falta de señalización en accesos y cantón.
- Deficiencia o ausencia de infraestructura básica de servicios en determinadas zonas de la cantón.
- Falta de planificación y legislación territorial urbana y rural.

- Escaso protagonismo de políticas ambientales (uso del suelo, residuos)
- Turismo discontinuo, se concentra en fines de semana, feriados y temporada de Invierno.
- Falta de planificación turística y de promoción.
- Faltan estadísticas de base para control turístico.
- Falta de puesta en valor y conservación de los atractivos turísticos del cantón.
- Falta de áreas protegidas.
- Falta de concientización, educación y capacitación turística y ambiental.
- Falta de legislación, control y fiscalización de emprendimientos vinculados al sector.

AMENAZAS

- Comienza a ser un problema la contaminación visual.
- Existencia de contaminación que afectan el clima como recurso turístico.
- Fuerte expansión de la construcción en zonas de atractivos turísticos.

2.2. Análisis comparativo, evolución y perspectivas.

2.2.1 Ventajas comparativas y competitivas

El Cantón Gral. José de Villamil posee una gran cantidad de recursos marinos y terrestres que ayudan a que los empresarios y microempresarios ayuden al progreso de esta nueva gran ciudad y a la concientización de preservación de los mismos para las futuras generaciones manteniendo las riquezas que nos otorga.

2.2.2 EVOLUCION DEL CANTON

La evolución es importantísima en una ciudad, en este caso en el cantón Playas Villamil, y debe progresar con una característica propia del sector, maximizar sus atributos y aferrarse a un cambio para bien. Tener clara la necesidad de tener una identidad más fuerte, que ayude a todos los sectores. En este caso agigantar la característica que hace de los playenses un común en todos los que lo visitamos.

El Turismo

El turismo es una importante actividad donde se sustenta la economía de este cantón, la historia se ha encargado de catapultar a Playas como un balneario turístico muy importante, siendo visitado por personas de la alta sociedad que venían de otras ciudades para vacacionar, estas situaciones colocaron a Playas como una de los balnearios más concurridos, a más de sus hermosa playas era famoso por el tan conocido Hotel Humboldt, que tenía fama y trascendencia especialmente por su exquisita cocina, sus habitaciones e instalaciones de lujo, etc.

En Playas también existía la Academia Militar "Gómez Rendón", reconocida institución militar y primera en el Ecuador, donde estudiaban los hijos de grandes personalidades en el quehacer político y social de ese entonces.

La belleza de sus playas y la solemnidad del ancho mar han permitido que éste sea el escenario de grandes eventos como la filmación de una película titulada "Romance en Ecuador", cuyo nombre es propicio para darnos cuenta de la hermosura de este escenario natural creado por las manos divinas y dadivosas de quien todo o puede.

General Villamil Playas posee una infraestructura hotelera bastante amplia capaz de dar hospedaje a los visitantes; cuenta también con centros de diversión nocturna para quienes buscan este tipo de alternativa, se estima que un alto porcentaje de la población vive de la actividad turística desde diferentes campos.

Sus maravillosas playas han hecho que este cantón tenga un crecimiento rápido, durante las vacaciones está abarrotado de turistas de todas partes del país y se vaticina que con el trabajo en conjunto de todos sus pobladores y autoridades tenga una acogida a nivel internacional, situación que con seguridad dará más réditos a la población y el cantón tendrá un crecimiento aún mayor.

La Pesca

La actividad pesquera tuvo sus inicios antes de la época colonial, en aquel entonces era una actividad que permitía la subsistencia de las comunidades.

Hasta la década e los 70, la pesca fue una de las principales actividades en la economía del cantón, la pesca era abundante se capturaban peces finos de gran tamaño, langostas, langostinos, pulpos, sardinas, etc.

Los pescadores vieron mermada su economía con la aparición de los barcos camaroneros, con la aparición de estas grandes embarcaciones algunos pescadores artesanales sintieron la imposibilidad de competir y decidieron algunos buscar otro tipo de trabajo o ofrecer sus servicios dentro de estas embarcaciones, sólo 4 personas decidieron quedarse en sus balsas y hacerles frente a los grandes competidores.

De esta manera Carlos Eleuterio Jordán Cruz, indignado al ver como desaparecía el sustento de muchas familias y llevando en su mente los imborrables recuerdos de su niñez en las faenas de pesca, ya que esta actividad había sido heredada por su padre, toma la iniciativa de conversar con los pocos pescadores artesanales que aún quedaban y mediante constantes reuniones fundan la primer cooperativa de producción pesquera el 7 de febrero de 1988, con el nombre de “Las Balsas”, la misma que constaba de 22 socios.

Su cooperativa tenía ya vida jurídica lo que les permite iniciar una campaña en contra de los grandes pesqueros que invadían su espacio, pidiendo además que se retiren de las de las 8 millas náuticas destinadas a la pesca artesanal, la lucha de los socios fue dura e incansable pero con la convicción que debían unirse para conseguir sus propósitos.

Después de largas reuniones se hizo justicia y se publicó en el Registro Oficial la prohibición para los pescadores industriales dentro de las 8 millas náuticas donde solo se podrá dar la pesca artesanal.

Hoy en día, según cifras proporcionadas por el Departamento de Turismo del Cantón el 40 % de la población se dedica a esta actividad.

La producción se vende en los diferentes mercados del país, los comerciantes llegan a comprar el producto directamente de los pescadores.

El principal proveedor de pescado para Guayaquil es Puerto Engabao, a 20 minutos de Playas, durante la época de verano es propicia para la pesca blanca como corvina, corvinilla y en invierno abunda el langostino.

La industria camaronera ha sido por mucho tiempo un gran empuje para la economía de la población es a través de esta actividad que tienen vigencia otras labores comerciales de gran relevancia.

Para obtener este apetecido producto, no es necesario usar redes o anzuelo debido a que estas especies se encuentran en el lodo, incrustadas entre las raíces de los manglares o en las rocas del fondo marino.

Para capturar los cangrejos, conchas, ostiones, mejillones, etc. Los pescadores tienen que sortear algunos inconvenientes como los molestos mosquitos, serpientes o cualquier otro peligro, estos arriesgados hombres buscan dentro del lodo, entre las raíces del manglar y demoran algunos días hasta obtener una cosecha representativa, cabe mencionar que estos recursos hoy en día son escasos debido a la tala del manglar, de allí la importancia de su conservación.

Para capturar langostas, calamares, jaibas, pulpos y las tan apreciadas ostras se lo hace con redes en algunas ocasiones o por hábiles buzos que se sumergen hasta el fondo del mar para atraparlos; en el caso de las ostras, era muy poco conocido por qué no se sabía su valor nutritivo, hoy en día se ha difundido tanto la preparación de este exquisito plato que en pleno centro de playas existe una calle conocida como la calle de "las ostras" donde se expende esta delicia preparada de distintas maneras.

Para atraparlas deben sumergirse hasta el fondo ya que estas se encuentran pegadas a las rocas, se necesita llevar una herramienta de hierro para despegarlas.

Las Balsas

Las Balsas son utilizadas para la práctica de pesca artesanal como se conoce esta actividad, son construidas con 3 troncos de madera flotable (balsa) que poseen una dimensión y diámetro estándares, están provistas de una vela que ayudada por el

viento permite la navegación; este tipo de embarcaciones existieron con la llegada de los primeros asentamientos, estaban hechas de tres troncos atados con una cuerda, con el pasar del tiempo se perfeccionó la construcción hasta lo que es hoy.

Estos pescadores conservan una tradición cultural muy interesante que ha sido heredada por sus padres, sus abuelos, etc. Son pescadores, expertos navegantes que surcan las aguas en pequeñas embarcaciones un tanto inseguras a la vista e imposibles de manejar para quien no ha vivido de cerca las peripecias del mar; día a día se adentran en la inmensidad del océano guiando sus balsas que para ellos poseen un valor incalculable tanto porque les permite obtener ingresos para sustentar sus hogares, como por lo que representan en cuanto a su identidad cultural.

Estas pequeñas embarcaciones desafían el inmenso mar y se adentran en él confiados en encontrar las delicias que les brinda de sus entrañas.

A lo lejos, donde la masa de agua parece tocar el firmamento, las balsas se divisan como un punto diminuto sobre el espacio marino y a medida que se acercan pintan un hermoso paisaje con un fondo azul mar y cielo como si un pincel mágico hubiese plasmado esta exquisita belleza. Una vez en la orilla descargan los deliciosos y frescos frutos que el mar generoso les ha brindado.

Estos hombres de piel oscurecida por los largos días de sol pero de alma blanca como la espuma de las gigantescas olas, son seres de lucha, de trabajo diario que alimentan su espíritu con el aire que se respira a millas de distancia y aman el ancho mar por ser proveedor de vida, de satisfacción y a veces de peligro.

2.2.3 METAS A ALCANZAR A NIVEL DE CANTON

El visualizar a playas Villamil como un balneario limpio y seguro, esto ayuda a que la gente perciba que hay una visión de mejoras para todos, pero debe comenzar por el propio habitante del sector, para así proyectar esa energía a todos. Tomando una fecha típica para reunir a todos y hacer conocer lo que se puede ofrecer, ya sea en infraestructura, o en la mera necesidad de solo conocer otro sector de playas, pero siempre con un trato propio de una playa internacional con identidad.

2.4. INVESTIGACION DE MERCADO

Mediante la investigación de mercado podremos definir el segmento al cual va dirigido nuestro producto, el mismo que consiste en brindar un turismo cultural a través de las costumbres de los pobladores del cantón General Villamil Playas, lo que ayudará a determinar la información más relevante de los posibles clientes, competidores y proveedores que intervienen en este sector y en consecuencia adoptar las mejores estrategias para competir en este negocio, el estudio de mercado además servirá para determinar la factibilidad de este proyecto.

2.4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

2.4.1.1 Determinación de la muestra

Para efectos de la recolección de información se tomó una muestra representativa de la población por familias de la ciudad de Guayaquil. El tamaño de la muestra se emitió a través de los registros existentes del VI censo de población y V de vivienda – 2001, del Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (INEC), siendo esta la información más confiable hasta la actualidad, tomando en cuenta que la población de la ciudad de Guayaquil es de 1.985.379 habitantes la muestra a valorar se basa en la siguiente formula.

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

- Población / Familia (4 Habitantes) = 1.985.379 / 4 = 496.344 Familias
- n= Total de datos de la muestra
- N= Tamaño total de la Población (496.344 Familias)
- P= Probabilidad de que el evento ocurra (50%)
- q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)
- Z= Nivel de significancia (constante igual a 2)
- e= error de estimación (5%)

$$n = \frac{496.344}{1241,86}$$

n= **400 ENCUESTAS A REALIZAR**

n = 400

Concluimos que para nuestro estudio debemos tomar una muestra de 400 muestras.

2.4.1.2 Diseño y formato del cuestionario de la encuesta

El cuestionario de la encuestas está diseñado por 10 preguntas, en donde incluye una pregunta correspondiente a los datos del encuestado.

El objetivo de realizar estas preguntas es conocer el grado de importancia que tienen los turistas en visitar el cantón Villamil Playas y si los recursos que conocen se puedan mejorar para que el destino turístico cuente con actividades y atractivos turísticos para todo tipo de persona.

El trabajo de campo lo realizaron las dos personas gestoras del proyecto a fin de verificar los datos recogidos para luego proceder a su tabulación, los días de la recopilación de la información fueron el 19, 20, 26 y 27 de Febrero del 2011.

Los sitios escogidos para poder realizar las encuestas fueron las instalaciones del Terminal Terrestre de la ciudad de Guayaquil, afuera de las oficinas de la Cooperativa de Transporte Villamil y el malecón del cantón Villamil Playas.

2.4.1.3 Tabulación y Resultados de las Encuestas

Después de haber realizado la encuesta, se procedió a la tabulación de la misma, a fin de obtener información relevante de los datos de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Pregunta 1



Resultados:

Naturaleza: 26%

Actividades Culturales: 17%

Intercambio Cultural: 9%

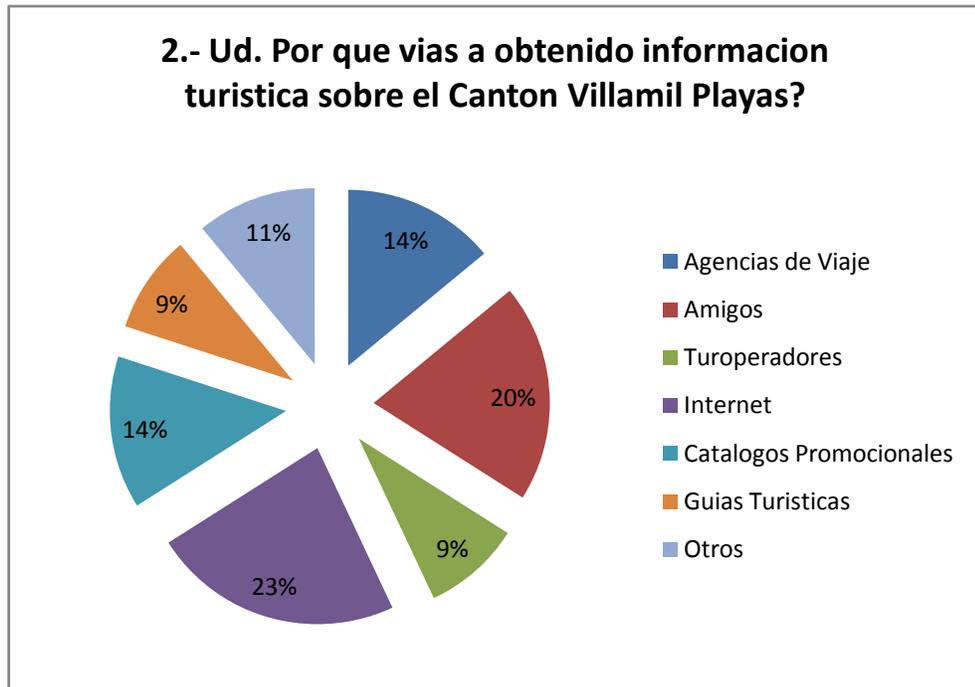
Sol y Playa: 32%

Paisaje: 9%

Otros: 7%

En la primera pregunta el porcentaje del 38% es el mayor ya que las personas que visitan Playas Villamil, son atraídos por la eterna promesa de este lindo balneario que es Sol y Playa, y esto se debe a que siempre hay un clima preciso para un buen día para disfrutar en familia.

Pregunta 2



Resultados:

Agencia de Viajes 14%

Amigos: 20%

Turoperadores: 9%

Internet: 23%

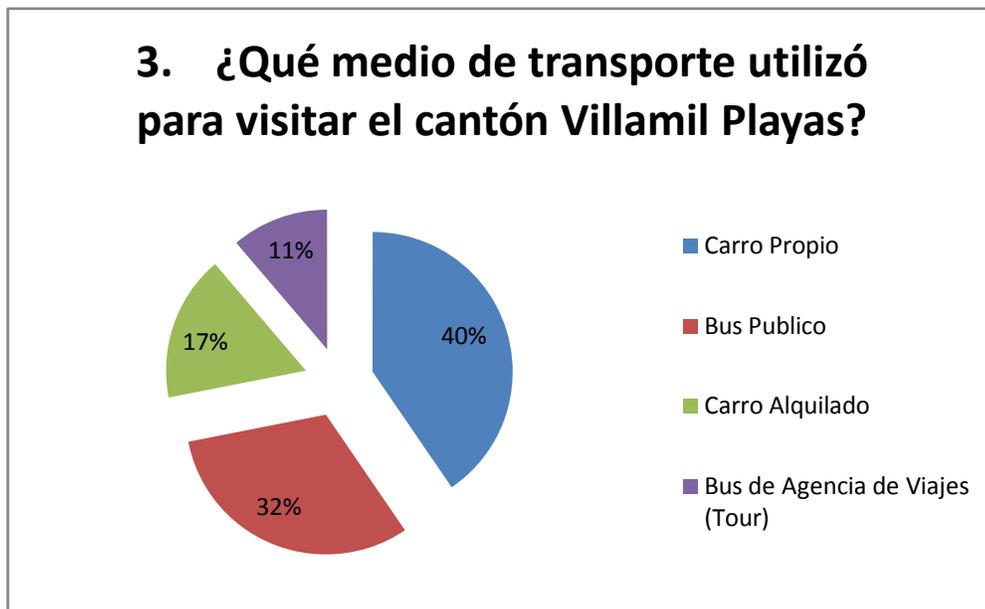
Catálogos Promocionales:14%

Guías Turísticas: 9%

Otros: 11%

La segunda pregunta tiene el 23% de las personas encuestadas de las cuales afirman que la información de Playas Villamil se la proporciona el Internet, en el cual les ayuda a buscar alojamiento o a saber que se puede descubrir, existen 3 páginas web del Cantón.

Pregunta 3



Resultados:

Carro propio: 40%

Bus Público: 32%

Carro alquilado: 17%

Bus Alquilado: 11%

En la pregunta 3 el 40% de los encuestados se movilizan en carro propio, ya que el factor común de los turistas fue que la cercanía de Playas Villamil con Guayaquil, ya que se siente la seguridad de las buenas vías y estar tranquilos en la hora de viajar.

Pregunta 4



Resultados

Solo: 4%

En pareja: 4%

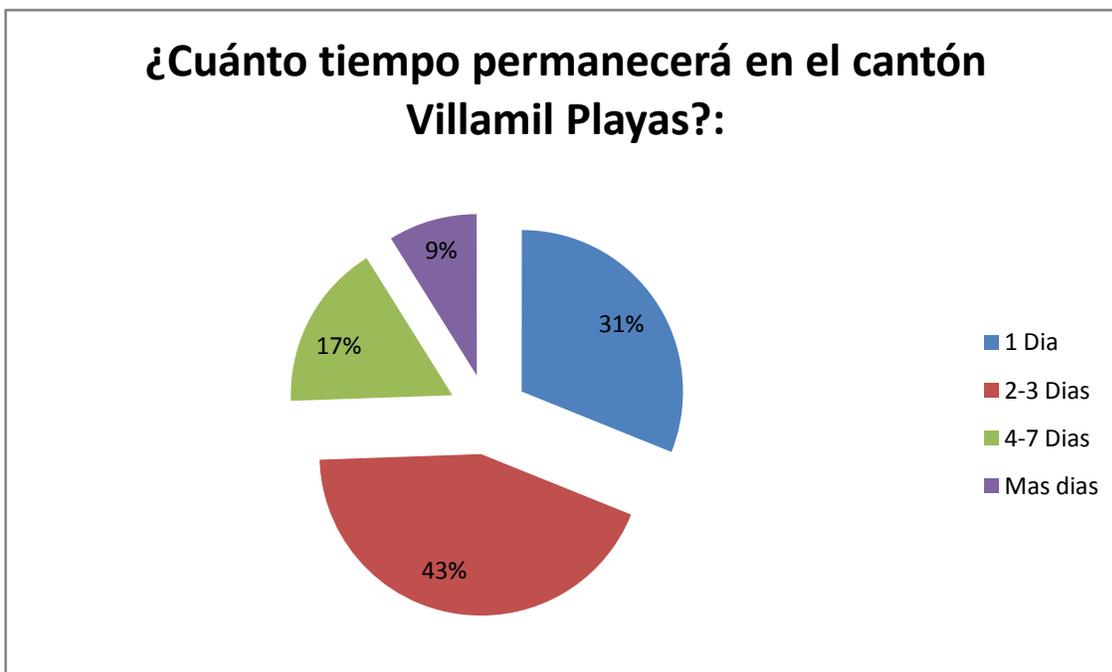
Con pareja: 18%

Con familia: 44%

Amigos: 34%

En la pregunta 4, el mayor porcentaje de los encuestados que fue el 44%, eligen a Playas Villamil como un lugar que se puede y debe disfrutar en familia.

Pregunta 5



Resultados:

1 día: 31%

2-3 días: 43%

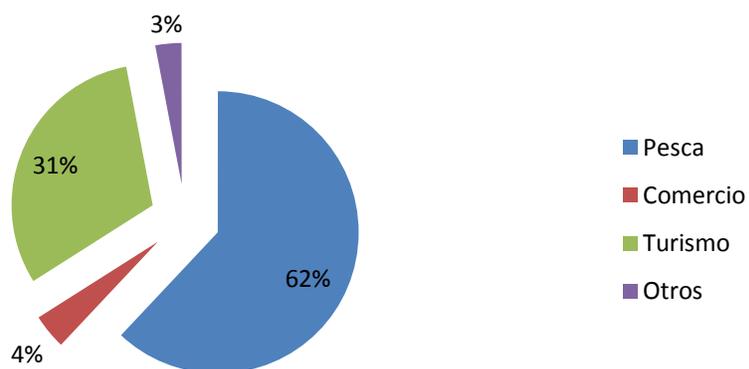
4-5 días: 17%

Más días: 9%

En la pregunta numero 5, la mayoría de los encuestados que son el 43%, que viajan a Playas a disfrutar de 2 a 3 días, esto nos ayuda a investigar si existen hoteles suficientes para la demanda de los turista en el momento de quedarse a dormir.

Pregunta 6

6. ¿Cuál cree usted que es el mayor sector económico del Cantón Playas Gral. José de Villamil?



Resultado:

Pesca: 62%

Comercio: 4%

Turismo: 31%

Otros: 3%

En la pregunta 6, la mayoría de los encuestados, que son el 62%, opinan que el mayor sector económico de Playas Villamil, es la pesca y están en toda la razón, pesqueros por naturaleza con un mar lleno de frutos marino para el deleite de los turistas.

Pregunta 7



Resultados

Cholo: 90%

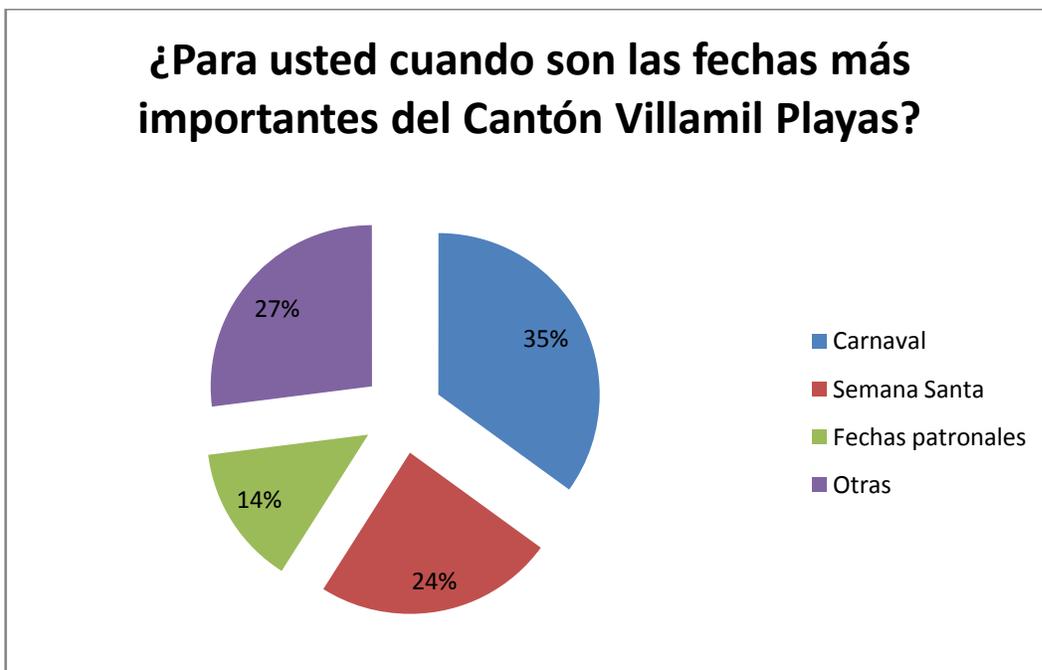
Montubio: 2%

Valdivio: 2%

Otros: 4%

En la pregunta numero 7, la mayoría de la gente encuestada, opino que se lo reconoce o se recuerdan de los locales del Cantón como Cholos, no en forma despectiva, sino como dueños de esa raza nativa y de playa.

Pregunta 8



Resultados

Carnaval: 35%

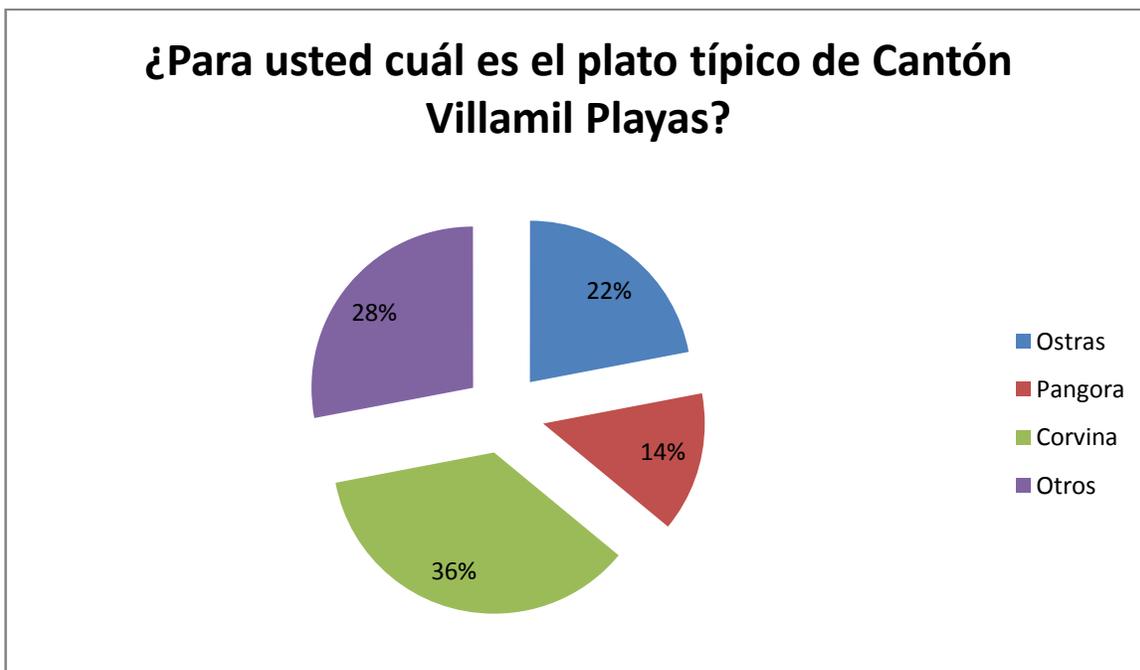
Semana Santa: 24%

Fechas patronales: 14%

Otras: 27%

La pregunta número 8, tiene como el porcentaje del 35% en la recordación de los feriados, y el mayor éxodo al Balneario en esa fecha.

Pregunta 9



Resultados:

Ostra: 22%

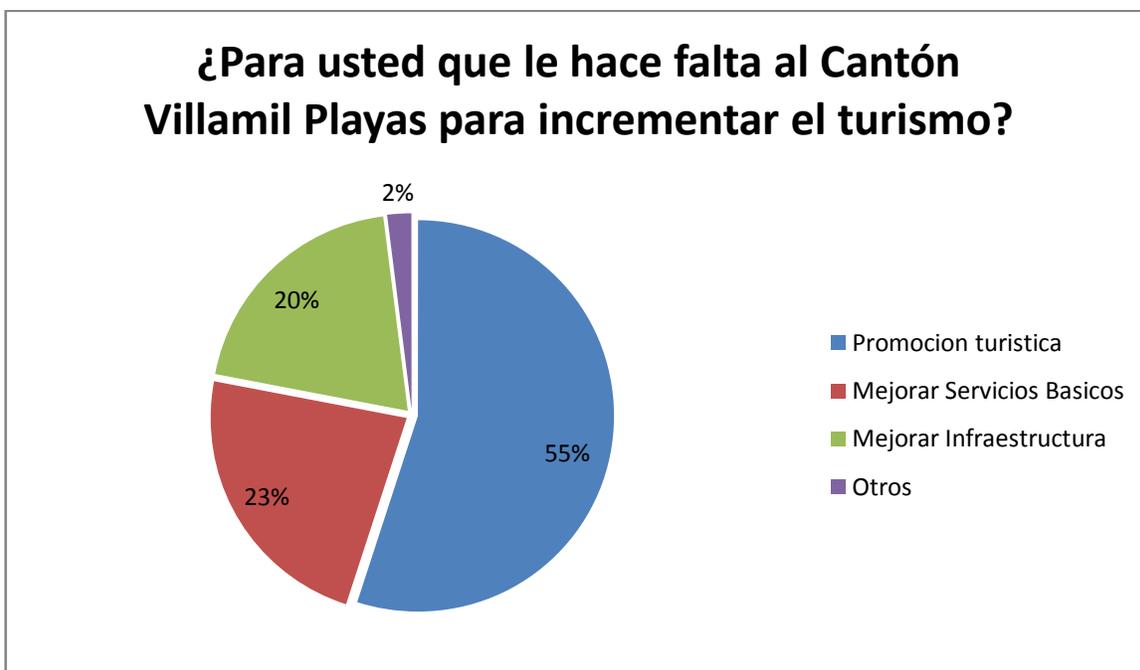
Pangora: 14%

Corvina: 36%

Otros: 28%

En la pregunta numero 9, el 36 % del total de los encuestados dicen que el plato típico de Playas Villamil es la corvina, con su respectiva salsa y arroz con patacones.

Pregunta 10



Resultados:

Promociones Turísticas: 55%

Mejorar servicios básicos: 23%

Mejor infraestructura: 20%

Otros: 2%

En la pregunta numero 10, el porcentaje mayor fue el 55%, que los encuestados opinaron que la falta incrementar la promoción turística del cantón, para así poder tener más opciones, y saber qué hacer en Playas Villamil.

CAPITULO III

3.- PROPUESTA DE LA CREACION

3.1 Análisis de la Situación

La definición de Identidad Cultural es hacer sentir a la gente que pertenece a un mismo sitio, orgullosa de sus costumbres, de su lenguaje, de su legado, que con el pasar de los tiempos se mantiene vivo.

Su crecimiento como Cantón y convertirse en el destino más visitado de los Guayaquileños, que no quieren o no tienen para viajar a una playa más lejana a la ciudad, hace que Playas sea la opción más segura para un viaje en familia y más que todo de descanso total.

La playa amplia, el sin número de restaurantes, con platos totalmente exóticos y accesibles, zonas de descanso, pescadores, su brisa marina refrescante que invita a solo, descansar y disfrutar.

Es necesario que la gente conozca que hay más por descubrir de Playas Villamil, su cultura pesquera artesanal, es una de las más antiguas de la Costa del Pacífico, sus embarcaciones totalmente hechas a mano, manteniendo el saber de los antiguos navegantes, vigente en sus sonrisas y en el gozar de sus historias, esa parte extraña para los visitantes desconocemos pero que los Playenses están dispuestos a compartir.

Nuevos rumbos dentro de una playa quizás “conocida por muchos “pero poco explorada por todos los que visitan a Playas Villamil. El sentirse totalmente oxigenado al respirar el aire puro, y el saber que siempre habrá, de la visita a Playas Villamil el bronceado perfecto.

Playas Villamil, tiene mucho que ofrecer y el turismo mucho por conocer, el sentirse con la libertad de estar más rápido en Guayaquil y el disfrutar del mejor clima de América del Sur, el poder descansar y sentirse descansado, como uno siempre lo desea cuando viaja a una playa con tanto que dar, naturaleza total.

3.2 Objetivos de Comunicación

El primer punto que vamos a desarrollar será en Guayaquil, ya que es la ciudad que más visita a Playas Villamil y que más contiene a gente de todo el Ecuador, así podemos incentivar a que la gente migre pero con una idea más clara de que le puede ofrecer.

- Difundir las características principales del Cantón Playas Villamil para mantenerlo siempre presente, cuando las familias decidan viajar a la playa a descansar y a disfrutar.
- Lograr que la gente vea a Playas Villamil como un balneario diferente, con cultura e identidad.
- Hacer conocer a los turistas las diferentes actividades que pueden realizar, como conocer más de sus costumbres, su historia, su cultura.
- Realizar una campaña de comunicación directa y emotiva.
- Establecer ese vínculo de fidelidad entre los guayaquileños y su visita a Playas Villamil por la cercanía y belleza.

3.3 Estrategia Creativa

3.3.1 Grupo Objetivo:

Todas las familias Guayaquileñas, que desean pasar sus vacaciones en Playas Villamil un lugar donde, desde el más chiquito como el mayor de la casa, va a disfrutarlo.

3.3.2 Beneficio:

- Enseñar que Playas tiene a más de sus amplias playas, y gastronomía exquisita, una gran cultura que está dispuesta, a hacer su visita diferente siempre con ganas de volver.
- El clima deseado hace que Playas sea un lugar para recargarse de una ciudad llena de smock y ruido. El sonido relajante de las olas y su brisa marina te refrescan y te hace añorarla cuando no estás disfrutándola.

3.3.3 Mensaje:

El mensaje familiar, entendible para todos los integrantes de la casa, que desean pasar en tranquilidad y en familia, las vacaciones o un buen fin de semana de playa, siempre deseando volver a disfrutarla.

3.3.4 Tono /manera:

Familiar de recordación

3.3.5 Logo:

Playas

Tipografía del logo:

- Blackadder ITC

Estilo:

- Cursiva
- Negrita

Colores a Usar:

- Blanco
- Azul
- Negro

3.3.6 Slogan:

Un paraíso para compartir.

3.4 Desarrollo de las Piezas Publicitarias

3.4.1 Prensa

-----COPY DE PRENSA-----

FECHA: Guayaquil, Marzo 3 de 2011

CLIENTE Ministerio de Turismo y Cultura
Asociaciones de Balseros Playenses

PIEZA: Anuncio de Periódico

CAMPAÑA: Un paraíso para compartir.

MEDIO: El Universo- El telégrafo- El Comercio – La extra

MEDIAS: 4col.X 27 cm F/C
Página Entera F/C

TITULAR:

PLAYAS, Un paraíso para compartir.

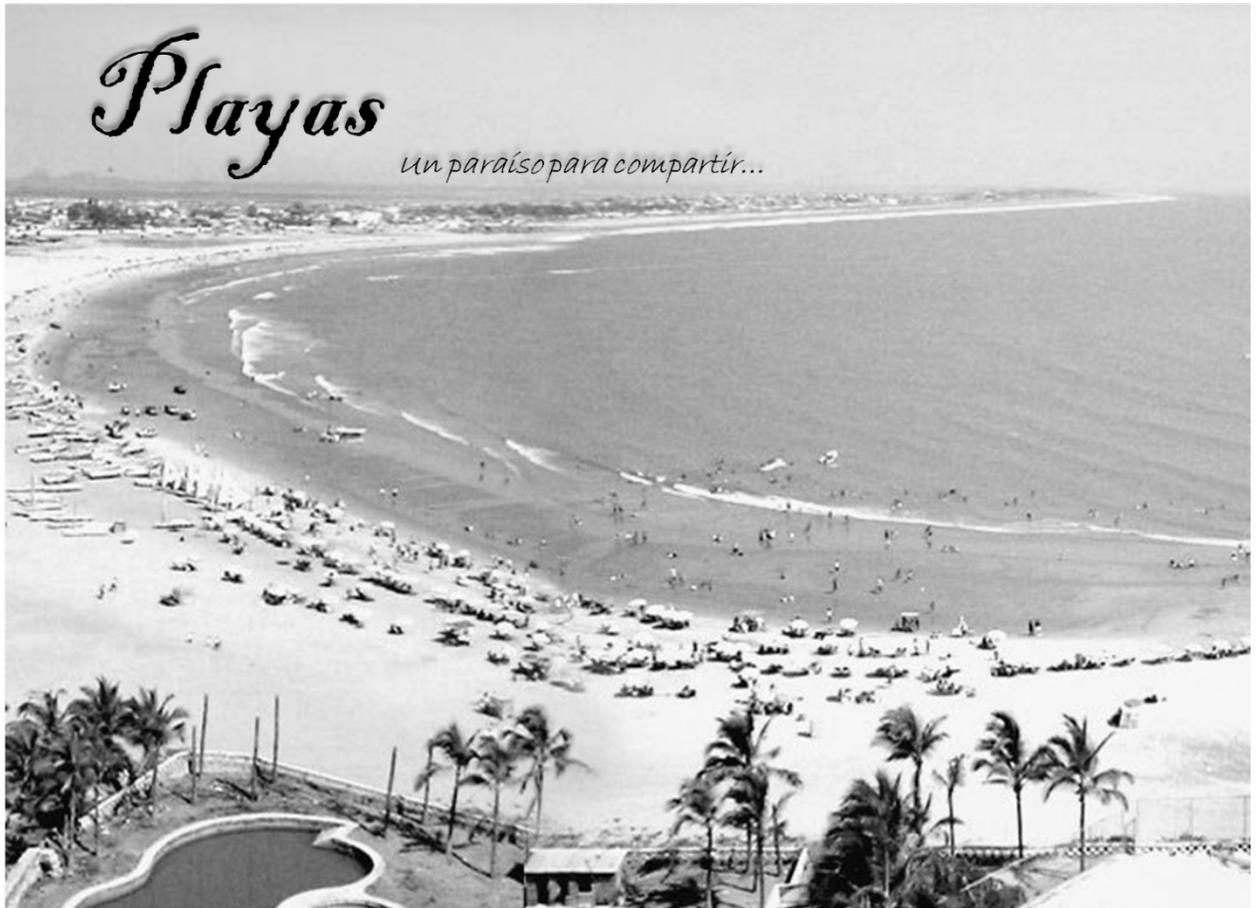
FOTOGRAFIAS:

Toma que ocupa todo el anuncio, posición horizontal en la que se puede apreciar el lugar turístico del Cantón Playas Villamil, la infraestructura, los turistas, la playa y sobre la parte inferior irá el logotipo de PLAYAS

TEXTO EXPLICATIVO:

Playas la mejor opción para descansar.

Pieza Publicitaria para Prensa



3.4.2 Revista

-----COPY DE REVISTA-----

FECHA: Guayaquil, Marzo 3 de 2011

CLIENTE Ministerio de Turismo y Cultura
Asociaciones de Balseros Playenses

PIEZA: Anuncio de Revista

CAMPAÑA: Un paraíso para compartir.

MEDIO: Hogar, Vanidades, Generación XXI, TÚ.

MEDIAS: 1 Página Entera F/C

TITULAR:

PLAYAS, Un paraíso para compartir.

FOTOGRAFIAS:

Toma que ocupa todo el anuncio, posición horizontal en la que se puede apreciar el lugar turístico del Cantón Playas Villamil, la infraestructura, los turistas, la playa y sobre la parte inferior irá el logotipo de PLAYAS.

TEXTO EXPLICATIVO:

Playas la mejor opción para descansar.

Pieza Publicitaria para Revista



3.4.3 Radio

-----COPY DE RADIO-----

FECHA: Guayaquil, Marzo 3 de 2011

CLIENTE Ministerio de Turismo y Cultura
Asociaciones de Balseros Playenses

PIEZA: CUÑA DE RADIO

CAMPAÑA: Un paraíso para compartir.

MEDIO: Hogar, Vanidades, Generación XXI, TÚ.

MEDIAS: 1 Página Entera F/C

TITULAR:

PLAYAS, Un paraíso para compartir.

COPY:

AUDIO	TEXTO
Sonido de olas que viene y van, y el sonido de la brisa fresca de temprano en la mañana	
Sonido de una persona desperezándose, bostezando...	Ahhhhhhh.... Que rico!!!
Sonido de que abren la ventana y se escucha más fuerte las olas y la brisa marina. Voz de una persona	Señor: Ahora a la playita, a comer rico, despierten, que nos vamos a Playas, despierten

Sonido de risas de niños y familia, voz de la mamá y los niños en conjunto	Familia: papá ya estamos en Playas, jajajajaja
Sonido del papá abriéndola ventana y este golpeando la pared y un sonido de plop, y un niño diciendo	Niño: papá ahora si a jugar, vamos
Sonido de la mamá y después de las niñas cantando.	Mamá: y a comer rico, pero esta vez no cocino yo. Niñas: a la playa, a la playa oh oh oh
Voz en off con sonido de brisa marina	Ven y disfruta de su gastronomía, de su amplia playa y de su cultura. Playas, un paraíso para compartir.
Voz en off en susurro	Y más cerca. Ven no te quedes sin disfrutarla
Voz en off	Ministerio de Turismo y Cultura Asociaciones de Balseros Playenses

TEXTO EXPLICATIVO:

Playas la mejor opción para descansar.

3.4.4 Material promocional

La campaña tiene previsto mantener la promoción todo el año, ya que solo Playas Villamil se la visita en la temporada, cuando puede ser visitada todo el año.



3.5 Plan de Medios

3.5.1 Objetivos de Medios

- Optimizar la inversión en los medios de comunicación.
- Dirigirme a todo los Guayaquileños para que se motiven a visitar esta cerca y amplia playa.
- Establecer una relación entre el Guayaquileño y el cantón, para mantener presente su cerca y belleza.

3.5.2 Estrategia de medios

3.5.2.1 Público Objetivo

Nuestro público objetivo son todos los habitantes de Guayaquil con la disposición de visitar a Playas Villamil en sus ratos de ocio.

3.5.2.2 Medios

Los medios que se utilizaran para poder llegar a los hogares, serán los de consumo familiar como:

- Radio:
 - Cristal
 - Sucre
 - Canela

- Disney
- Punto Rojo
- La Estación

- Prensa Escrita:
 - Periódicos:
 - El Universo,
 - El telégrafo,
 - El comercio,
 - La Extra.

 - Revistas:
 - Hogar,
 - Vanidades,
 - Generación XXI,
 - TÚ.

3.6 Presupuesto

PRENSA

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
EL UNIVERSO	4 col. X 27 cm	Mar 30	3era. Pagina, 1era sección	\$1200
EL UNIVERSO	4 col. X 27 cm	Abril 28	3era. Pagina, 1era sección	\$1200
EL UNIVERSO	4 col. X 27 cm	Mayo 25	3era. Pagina, 1era sección	\$1200
EL UNIVERSO	4 col. X 27 cm	Mayo 25	3era. Pagina, 1era sección	\$1200
TOTAL/ MEDIO				\$4800.00

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
EI TELEGRAFO	Página Entera, ultima sección	Marzo 20	Última página de la sección de Deportes	\$1500
EI TELEGRAFO	Página Entera Ultima sección	Abril 12	Última página de la sección de Deportes	\$1500
EI TELEGRAFO	Página Entera Ultima sección	Abril 20	Última página de la sección de Deportes	\$1500
EI TELEGRAFO	Página Entera Ultima sección	Mayo 1	Última página de la sección de Deportes	\$1500
TOTAL/ MEDIOS				\$ 6000

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
EI COMERCIO	5 col. X 8 mod. Full color	Mar 30	3era. Pagina, sección economía	\$925
EI COMERCIO	5 col. X 8 mod. Full color	Abril 28	3era. Pagina, sección economía	\$925
EI COMERCIO	5 col. X 8 mod. Full color	Mayo 25	3era. Pagina, sección economía	\$925
EI COMERCIO	5 col. X 8 mod. Full color	Mayo 25	3era. Pagina, sección economía	\$925
TOTAL/ MEDIOS				\$ 3700

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
LA EXTRA	Página entera, central	Mar 29	5ta. Pagina, sección Deportes	\$710
LA EXTRA	Página entera central	Abril 5	5ta. Pagina sección Deportes	\$710
LA EXTRA	Página entera Central	Mayo 15	5ta. Pagina sección Deportes	\$710
LA EXTRA	Página entera Central	Mayo 22	5ta. Pagina, sección Deportes	\$710
TOTAL/ MEDIOS				\$ 2840

REVISTAS

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
HOGAR	1 Pàgina full color	Marzo	Página derecha	\$620
HOGAR	1 Pàgina full color	Abril	Página derecha	\$620
HOGAR	1 Pàgina full color	Mayo	Página derecha	\$620
HOGAR	1 Pàgina full color	Junio	Página derecha	\$620
TOTAL/ MEDIOS				\$ 2480

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
VANIDADES	1 Pàgina full color	Mar	Página derecha	\$700
VANIDADES	1 Pàgina full color	Abril	Página derecha	\$700
VANIDADES	1 Pàgina full color	Mayo	Página derecha	\$700
VANIDADES	1 Pàgina full color	Junio	Página derecha	\$700
TOTAL/ MEDIOS				\$ 2840

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
GENERACION XXI	1 Pàgina full color	Mar	Página derecha	\$350
GENERACION XXI	1 Pàgina full color	Abril	Página derecha	\$350
GENERACION XXI	1 Pàgina full color	Mayo	Página derecha	\$350
GENERACION XXI	1 Pàgina full color	Mayo	Página derecha	\$350
TOTAL/ MEDIOS				\$ 1400

FORMATO	AVISOS	FECHAS	UBICACIÓN	INVERSIÓN
TU	1 Pàgina full color	Mar	Página derecha	\$375
TU	1 Pàgina full color	Abril	Página derecha	\$375
TU	1 Pàgina full color	Mayo	Página derecha	\$375
TU	1 Pàgina full color	Mayo	Página derecha	\$375
TOTAL/ MEDIOS				\$1500

RADIO

RADIO	FRECUE NCIA	PROG	HORARIO	FREC. / MES.	CONTRATO	COSTO
Cristal	LM3JV	En las Noticias	7h00-10h00	214 CUÑAS	10 cuñas 1/15min. GYE	\$150
Sucre	LM3JV	Buenos días	7h00-11h00	200 CUÑAS	10 cuñas 1/15min. GYE	\$100
Canela	LM3JV	Sueltas	17h00 - 1900	250 CUÑAS	10 cuñas 1/15min. GYE	\$230
Disney	LM3JV	Sueltos	13h00-16h00	250 CUÑAS	10 cuñas 1/15min. GYE	\$ 300
Punto rojo	LM3JV	Sueltos	12h00-15h00	120 CUÑAS	10 cuñas 1/15min. GYE	\$ 450
La estación	LM3JV	Sueltos	9h00-12h00	110 CUÑAS	10 cuñas 1/15min. GYE	\$130

TOTAL/ MEDIOS	\$1360
----------------------	---------------

COSTOS DE IMPRESOS PUBLICITARIOS

FORMATO	COLOR	CANTIDAD	V/UNITARIO	INVERSIÓN
Habladores	F/C	10000	.20	2000

IMPRESIONES DE CAMISAS Y GORRAS

PRODUCTO	CANTIDAD	V/UNITARIO	INVERSION
CAMISAS ESTAMPADAS	2000	1.20	2400
GORRAS ESTAMPADAS	2000	1.00	2000

TOTAL COSTO CAMPAÑA	
Prensa	\$ 17340,00
Revista	\$ 8220,00
Radio	\$ 1360,00
Habladores	\$ 2000,00
Promocional	\$ 4400,00
TOTAL	\$ 33.320,00

CONCLUSIONES

- Incorporar un mapa de actividades culturales que se puedan realizar sin dejar de ser un balneario rico para disfrutar en familia.
- El ser el mejor clima de Latinoamérica hace que Playas Villamil sea un lugar de preferencia de propios y extraños por su brisa marina que ayuda a mantener una vida sana libre de estrés.
- El cantón y su crecimiento han hecho que empresarios como microempresarios vean en ella una fuente de trabajo necesario para el desarrollo de Playas Villamil
- Su flora seca hace que sea un lugar donde se puede explorar y conocer más de ello, así como su fauna marina permite que los turistas y los locales naveguen sus aguas en busca de diversión y aventura.
- Sus fuertes oleajes permiten que amantes a los deportes extremos vean en el Playas Villamil, un lugar donde practicar el deporte de su preferencia con mayor rapidez de llegada que otros balnearios.
- Playas Villamil tiene una gran variedad en platos autóctonos ya que la riqueza de frutos marinos hace que su gastronomía sea muy extensa y apetecida por todos los turistas y locales.

RECOMENDACIONES

- Poner mayor atención a la seguridad de la extensa playa como en las aguas con salvavidas y vigilantes de la seguridad, ya que en épocas de invierno o feriados la playa colapsa, subiendo el índice delictivo y de ahogados.
- Tener mayores lugares de esparcimiento cultural, para que la visita a Playas Villamil pueda tener mayores opciones ya sean estos teatros al aire libre, museos, galerías.
- Promocionar a Playas como un lugar que se puede realizar deportes extremos, así puede apuntar a ser sede de algún campeonato nacional como internacional.
- Educar a los balseros artesanales para que puedan enseñar a los de la comuna a hacer las balsas y así mantener la costumbre que los caracteriza en toda la costa del Pacífico.
- Incrementar las aéreas verdes y de descanso, ya que Playas Villamil se perfila a ser un balneario de reposo y de relajación, por su agradable clima, brisa y gastronomía.
- Promocionar una agenda cultural con fechas del Cantón para que sea visitada no solo en épocas de invierno sino todo el año, ya que Playas Villamil tiene mucho que ofrecer

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985
- Kotler, Phillip (1995). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Tomo I.
- La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.
- Del libro: «Dirección de Mercadotecnia», Octava Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 1996, Págs. 13 y 14.
- Barzallo Rosa Lcda., **Marketing**, Primera Edición, 1997.
- Grande, Ildefonso Esteban, **Marketing de los Servicios**, McGraw Hill, III edición, España, 2000.
- Grupo Editorial Océano. **Diccionario Enciclopédico Compact Océano**, edición 1998.
- Jany, J. **Investigación Integral de Mercados** (Segunda Edición), McGraw Hill, Colombia, Año 2000.
- Kotler P., Roberto L. **Marketing Social**. Estrategias para cambiar la conducta pública, McMillan Inc. 1989, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1992
- Kinnear, T. **Investigación de Mercados** (Segunda Edición), Colombia, McGraw Hill, 1998
- Parmerlee David, **Preparación del Plan de Marketing**, Ediciones Granica, 1999.
- Pérez R. Luis A., **Marketing Social Teoría y Práctica**, ediciones PRENTICE HALL, 2004.
- Porter, M. **Competitive Strategy**, Techniques for analyzing Industries and Competitors. New York. Free Press, 1980.

- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, **Guía para el Diseño e Informe de Proyectos de Investigación Científica**, 2010.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, **Planeamiento Estratégico para el Éxito**, Máster Ing. Mata P. Eduardo, 2010.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, **Formación de Empresas**, Máster Terán Fernando, 2010.
- Figueroa B. Romeo A., **Como hacer Publicidad**, Un enfoque teórico-práctico, Primera Edición, 1999. Pearson Education.
- <http://www.ecostravel.com>
- <http://www.wikipedia.com>
- <http://www.vivaplayas.com>

ANEXOS

Formato de Encuesta

Estimado Señor turista con la presente encuesta conoceremos su opinión acerca de la promoción para el desarrollo del turismo cultural existentes en el cantón General Villamil Playas.

Su respuesta puede contribuir a un mejoramiento de los servicios para que tenga usted una estancia feliz.

1. ¿A usted qué lo ha motivado a visitar el Cantón General Villamil Playas?
 - a. Naturaleza _____
 - b. Actividades Culturales_____
 - c. Intercambio Cultural _____
 - d. Sol y playa_____
 - e. Paisaje _____
 - f. Otros _____ ¿Cuáles?_____

2. ¿Usted por qué vías ha obtenido información turística sobre el Cantón Villamil Playas?
 - a. Agencias de Viaje _____
 - b. Amigos _____
 - c. Turoperadores _____
 - d. Internet _____
 - e. Catálogos Promocionales _____
 - f. Guías Turísticas_____
 - g. Otros _____ ¿Cuáles?_____

3. ¿Qué medio de transporte utilizó para visitar el cantón Villamil Playas?

- a. Carro propio____
- b. Bus Público____
- c. Carro alquilado____
- d. Bus de Agencia de Viajes (tour) ____
- e. Transporte Acuático____
- f. Otros_____ ¿Cuáles?_____

4. ¿Ud. Para visitar el cantón Villamil Playas con quienes viaja?

- a. Solo____
- b. En Pareja____
- c. Con familia____
- d. Con amigos____

5. ¿Cuánto tiempo permanecerá en el cantón Villamil Playas?:

- a. 1día__
- b. 2-3 días____
- c. 4-7 días____
- d. Mas días_____ ¿Cuánto?_____

6. ¿Cuál cree usted que es el mayor sector económico del Cantón Playas Gral. José de Villamil?

- a. Pesca_____
- b. Comercio_____
- c. Turismo _____
- d. Otros_____ ¿Cuáles?_____

7. ¿Para usted como se lo conoce al Playense?

- a. Cholo_____
- b. Montubio _____
- c. Valdivio_____
- d. Otros_____ ¿Cuál?_____

8. ¿Para usted cuando son las fechas más importantes del Cantón Villamil Playas?

- a. Carnaval_____
- b. Semana Santa_____
- c. Fechas Patronales_____
- d. Otras_____ ¿Cuáles?_____

9. ¿Para usted cuál es el plato típico de Cantón Villamil Playas?

- a. Ostras_____
- b. Pangora_____
- c. Corvina_____
- d. Otros_____ ¿Cuáles?_____

10. ¿Para usted que le hace falta al Cantón Villamil Playas para incrementar el turismo?

- a. Promoción turística_____
- b. Mejorar Servicios Básicos_____
- c. Mejorar Infraestructura_____
- d. Otros _____ ¿Cuáles?_____